

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES DE MARKETING
PARA GENERAR VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA
ALBERT Y HNS S.R.L. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.- 2015”**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Paredes Baltazar Katherin Julissa

Br. Rios Fouré Jonathan Ricardo Segundo

ASESORA:

Mg. Rosa Violeta Tarrillo Vásquez

Trujillo-Perú

2016

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De conformidad con los dispositivos legales vigentes de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES DE MARKETING PARA GENERAR VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA ALBERT Y HNS S.R.L. TRUJILLO 2015”

El mismo que ha sido elaborado con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Administración.

Expresamos en esta oportunidad nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Privada Antenor Orrego con toda su plana docente, quienes en su meritoria labor de educadores, nos orientaron en nuestra formación profesional.

Dejamos a vuestra consideración, señores miembros del jurado la respectiva calificación de la presente tesis.

Br. Paredes Baltazar, Katherin Julissa

Br. Rios Fouré, Jonathan Ricardo Segundo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a DIOS por bendecirnos y encaminarnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A nuestras FAMILIAS que han sido el motor y motivo para culminar con éxito cada etapa universitaria, quienes con su cariño y esfuerzo nos apoyan en cada paso que damos.

A la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales para el futuro.

A nuestra Asesora de tesis, Mg. ROSA VIOLETA TARRILLO VÁSQUEZ por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores que durante toda nuestra carrera profesional han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestra vida. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

A DIOS POR MOSTRARME DÍA A DÍA QUE CON HUMILDAD, PACIENCIA Y SABIDURÍA TODO ES POSIBLE.

A MIS PADRES Y HERMANOS QUIENES CON SU INMENSO AMOR, APOYO Y COMPRENSIÓN INCONDICIONAL ESTUVIERON SIEMPRE A LO LARGO DE MI VIDA ESTUDIANTIL; A ELLOS QUE SIEMPRE TUVIERON UNA PALABRA DE ALIENTO EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES Y QUE HAN SIDO INCENTIVOS DE MI VIDA.

KATHERIN JULISSA PAREDES BALTAZAR.

A MI MADRE, POR SU ESFUERZO INFINITO, SU AMOR, DEDICACIÓN Y EMPEÑO PERMANENTE EN EL TRANCURSO DE MI VIDA.

A MI ABUELA, QUE HA SIDO COMO MI SEGUNDA MADRE POR TODO SU APOYO Y AMOR QUE SIEMPRE ME HA BRINDADO.

A MI PADRE, QUE A PESAR DE LA DISTANCIA SIEMPRE ME BRINDÓ SU APOYO, SUS CONSEJOS Y SU CARÍÑO.

A MI FAMILIA, POR SU CARÍÑO, APOYO Y CONFIANZA.

JONATHAN RICARDO SEGUNDO RIOS FOURÉ.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de proponer estrategias de comunicación de marketing aplicables a la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, la cual permitirá generar valor de marca.

La problemática del presente trabajo de investigación, radica en generar valor de marca a la empresa, para la cual se diseñó una **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING** aplicable en base a los aspectos más sensibles reflejados en la investigación.

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos, la encuesta y la entrevista; para determinar si la empresa utiliza estrategias de comunicación de marketing y el grado de valor de marca de la empresa.

Se concluyó que la empresa carece de actividades de comunicación claramente definidas, lo cual incide en el valor de la marca, escasa transmisión de identidad y ausencia de reconocimiento de la marca lo cual implica que esta no posea valor.

Palabras clave, Estrategias de comunicación de marketing, valor de marca.

ABSTRACT

The present research was conducted with the aim to propose communication strategies applicable to the construction company "Albert Y Hns S.R.L" which will generate brand equity.

The problem of this research is to generate brand equity to the company, for which a PROPOSAL OF COMMUNICATION MARKETING STRATEGIES applicable based on the most sensitive aspects reflected in research designed.

They were used as technician for data collection, survey and interview; to determine whether the company uses marketing communication strategies and the degree of brand value of the company.

It was concluded that the company lacks clearly defined communication activities, which affects the value of the brand, poor transmission of identity, lack differentiation from other companies and lack of brand recognition which means that this does not have value.

Keywords, Marketing communication strategies, Brand equity

ÍNDICE

| | Página |
|--|--------|
| PRESENTACIÓN..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Formulación del problema | 12 |
| 1.1.1. Realidad Problemática | 12 |
| 1.1.2. Enunciado del Problema | 13 |
| 1.1.3. Antecedentes..... | 13 |
| 1.1.4. Justificación | 16 |
| 1.2. Hipótesis..... | 17 |
| 1.3. Objetivos | 18 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 18 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 1.4. Marco Teórico..... | 18 |
| 1.4.1. Comunicaciones de marketing..... | 18 |
| 1.4.2. El Mix de comunicación de marketing | 18 |
| 1.4.3. Plataformas de comunicaciones comunes | 27 |
| 1.4.4. Canales de comunicación personal y no personal | 27 |
| 1.4.5. La mezcla de comunicación de marketing en los servicios | 28 |
| 1.4.6. Proceso del marketing en el desarrollo de una marca | 28 |
| 1.4.7. Estrategias de diferenciación | 29 |
| 1.4.8. Branding | 32 |
| 1.4.9. El branding en 2020..... | 33 |
| 1.4.10. Marca y negocio | 33 |
| 1.4.11. Modelo del valor activo de la marca | 34 |
| 1.5. Marco Conceptual | 36 |
| II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS | 39 |
| 2.1. Material | 39 |
| 2.1.1. Población | 39 |
| 2.1.2. Marco de muestreo | 39 |
| 2.1.3. Muestra | 39 |
| 2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 39 |
| 2.2. Procedimientos..... | 40 |
| 2.2.1. Diseño de contrastación | 40 |
| 2.2.2. Análisis de variables | 40 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Operacionalización de variables | 40 |
| 2.2.4. Procesamiento y análisis de datos | 43 |
| III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 44 |
| 3.2. Presentación de Resultados | 44 |
| 3.3. Discusión de resultados..... | 56 |
| 3.4. Proyección de ventas en base al valor de marca otorgado por los clientes..... | 59 |
| IV. PROPUESTA DE COMUNICACIONES DE MARKETING | 60 |
| 4.1. Título..... | 60 |
| 4.2. Antecedentes de la Propuesta..... | 60 |
| 4.3. Estrategias | 60 |
| 4.4. Acciones..... | 60 |
| A. Manual de identidad corporativa | 60 |
| B. Publicidad | 67 |
| C. Promoción de ventas | 68 |
| D. Venta personal..... | 70 |
| E. Marketing directo | 71 |
| V. PRESUPUESTO | 74 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 77 |
| Libros | 77 |
| Tesis.. | 77 |
| Linkografía..... | 78 |
| ANEXOS..... | 78 |
| ANEXO N° 01 | 79 |
| ANEXO N° 02 | 80 |
| ANEXO N° 03 | 81 |
| ANEXO N° 04 | 83 |
| ANEXO N° 05 | 84 |
| ANEXO N° 06 | 85 |
| ANEXO N° 07 | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Pasos generales para el desarrollo y la ejecución de una campaña de publicidad. | 20 |
| Figura 2: Matriz del marketing..... | 29 |
| Figura 3: Categorías a medir valor de marca. | 34 |
| Figura 4: Propuesta de marca para Albert Y Hns S.R.L. | 61 |
| Figura 5: Isologotipo versión horizontal | 61 |
| Figura 6: Isologotipo versión vertical | 62 |
| Figura 7: Isologotipo para promoción de uso web | 62 |
| Figura 8: Área de protección o reserva | 63 |
| Figura 9: Colores principales del logotipo. | 63 |
| Figura 10: Aplicaciones cromáticas | 64 |
| Figura 11: Usos NO correctos de la marca | 65 |
| Figura 12: Tarjetas de presentación de Gerente General. | 66 |
| Figura 13: Modelo panel publicitario..... | 67 |
| Figura 14: Modelo valla publicitaria. | 68 |
| Figura 15: Modelo de merchandising..... | 69 |
| Figura 16: Tarjetas corporativas de Gerente General..... | 70 |
| Figura 17: Tarjetas personales de Sub Gerente..... | 70 |
| Figura 18: Volante con información de la empresa | 71 |
| Figura 19: Banner para campaña de Emailing. | 72 |
| Figura 20: Fanpage de la empresa..... | 73 |
| Tabla 1: Plataforma de comunicaciones de marketing más comunes. | 27 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 1: Distribución porcentual de las publicidades más preferidas por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 44 |
| Cuadro N° 2: Distribución porcentual de los tipos de merchandising más preferidos por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 45 |
| Cuadro N° 3: Distribución porcentual de la adquisición de revistas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 46 |
| Cuadro N° 4: Distribución porcentual de horario de comida para reuniones de negocio con clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 47 |
| Cuadro N° 5: Distribución porcentual de medios de correo más utilizados por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 48 |
| Cuadro N° 6: Distribución porcentual de opinión sobre el nivel de efectividad de la publicidad de una empresa por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 49 |
| Cuadro N° 7: Distribución porcentual de redes sociales usadas más frecuentadas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 50 |
| Cuadro N° 8: Distribución porcentual de la diferencia de la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L frente a la competencia, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 51 |
| Cuadro N° 9: Distribución porcentual del nivel de importancia de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 52 |
| Cuadro N° 10: Distribución porcentual de opinión sobre marca como la mejor de su categoría por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 53 |
| Cuadro N° 11: Distribución porcentual de comprensión de la identidad de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015 | 54 |
| Cuadro N° 12: Distribución porcentual de comprensión a primera vista de lo que representa la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Distribución porcentual de las publicidades más preferidas por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 44 |
| Gráfico N° 2: Distribución porcentual de los tipos de merchandising más preferidos por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015 | 45 |
| Gráfico N° 3: Distribución porcentual de la adquisición de revistas especializadas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 46 |
| Gráfico N° 4: Distribución porcentual de horario de comida para reuniones de negocio con clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 47 |
| Gráfico N° 5: Distribución porcentual de medios de correo más utilizados por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 48 |
| Gráfico N° 6: Distribución porcentual de opinión sobre el nivel de efectividad de la publicidad de una empresa por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 49 |
| Gráfico N° 7: Distribución porcentual de redes sociales más frecuentadas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 50 |
| Gráfico N° 8: Distribución porcentual de la diferencia de la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L frente a la competencia, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 51 |
| Gráfico N° 9: Distribución porcentual del nivel de importancia de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015. | 52 |
| Gráfico N° 10: Distribución porcentual de opinión sobre marca como la mejor de su categoría por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 53 |
| Gráfico N° 11: Distribución porcentual de comprensión de la identidad de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 54 |
| Gráfico N° 12: Distribución porcentual de comprensión a primera vista de lo que representa la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015..... | 55 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

Nada más cambiante en el mundo que el ser humano, día tras día nos renovamos y nos transformamos y, con ello, también cambiamos nuestra forma de ver el mundo, nuestra forma de comunicarnos y hasta la manera en la que consumimos; eso es algo inherente a la humanidad. Así, en menos de 10 años, hemos visto cómo las estrategias y las herramientas para posicionar a las marcas han sufrido varias transformaciones con el fin de adaptarse también a nuevos perfiles de consumidores y nuevas gestiones empresariales.

Cada vez hay más empresas a las que les resulta inaccesible aplicar estrategias de marketing de masas, debido a los siguientes motivos: los anuncios son caros, no es fácil obtener menciones en los medios de comunicación si no eres una gran marca y, en la mayoría de los casos, el producto es tan específico que no resultaría eficaz ni rentable lanzar un mensaje tan amplio intentando encontrar a la minoría compradora.

Así para el 2015 se han establecido que las tendencias de Marketing han variado y le han dado un sentido más amplio al concepto.

“Albert Y Hns S.R.L.” es una empresa constructora comprometida a desarrollar sus proyectos con acabados de excelencia, con entregas en el menor tiempo posible así como satisfacer a sus clientes. Debido a que su enfoque está orientado más a la ejecución del proyecto, presenta falta de estrategias de comunicación de marketing, puesto que la empresa no está muy posicionada en el mercado trujillano así como que en la empresa no existe establecida una área de marketing que se encargue de todos los temas publicitarios y comunicativos.

Según los datos proporcionados por el Ing. Luis Alberto Paredes Carranza, Gerente General de la empresa constructora “Albert y Hns S.R.L” la empresa no cuenta con una área de marketing, ni establecen un porcentaje de presupuesto para dicha

actividad, esto debido a que se han enfocado solo a trabajar con los clientes que son más frecuentes o clientes que ubican la empresa por referencias de clientes anteriores. Al estar enfocados solo en los clientes con los que cuenta actualmente no han analizado la posibilidad de aplicar las estrategias de marketing para abordar más el mercado meta. Además se pudo apreciar que la marca actual de la empresa no tiene gran impacto, y no está bien definida para poder aplicar las estrategias de comunicación de marketing.



ALBERT Y HNS S.R.L.
Contratistas Generales

En consecuencia, al no aplicar estrategias de comunicación de marketing la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L” no está logrando posicionarse en el mercado así como no genera valor a su marca, por lo que como marca no estará presente en la mente del consumidor; su crecimiento en el mercado no será favorable puesto que solo se enfoca a clientes ya establecidos, pero no abarca a mas mercado.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing contribuirá a generar valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, en la ciudad de Trujillo, 2015?

1.1.3. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Álvarez y Gómez., (2013) en la investigación realizada, “Diseño de un plan de marketing para la Constructora Sevilla y Martínez Ingenieros C.A SEMAICA de la ciudad de Quito”. Las autoras concluyen:

El departamento de marketing debe ser integrado a la empresa por primera vez y de forma definitiva porque los procesos se agilizaran, habrá una mayor participación en el mercado, incremento del nivel de ventas y una considerable mejora en la calidad del servicio. Los mercadólogos deben integrarse en las oficinas donde se ubica la constructora porque manejaran las dos líneas de negocio.

Los 100 mil dólares que el grupo de directivos de SEMAICA desea invertir este año son expresamente para la instalación y puesta en marcha del servicio de consultoría de proyectos de obra civil. Pero si hablamos de los gastos que requiera el departamento de marketing para la ejecución del plan y de las actividades que tendrá a cargo, se hace necesario disponer de este capital para los dos departamentos.

Gonzalez. (2013) en la investigación realizada, “Elaboración de un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa constructora DAVIVCONS CIA. LTDA”, Cuenca - Ecuador. El autor concluye:

Davivcons Cía. Ltda. debe aplicar estrategias de marketing que permita captar la atención de los clientes para incrementar su participación de mercado y así atraer su interés hacia los servicios de la empresa. La empresa no posee un departamento de marketing formalmente establecido, y por consiguiente carece de la fuerza de ventas, publicidad y promoción requerida para comercializar sus proyectos habitacionales en el mercado.

Aplicar las estrategias planteadas del “Plan Operativo de Marketing Mix” propuesto permitirá lograr incrementar sus ventas, mediante la consolidación de su fuerza de publicidad, promoción y ventas.

Antecedentes Nacionales

Ramos. (2012) en la investigación realizada, “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, Lima – Perú. El autor concluye:

El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Sologuren. (2013) en la investigación realizada, “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, Lima – Perú. El autor concluye:

El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía de empresa a usuario ahora va en todas las direcciones.

Antecedentes Locales

Gómez y Tarazona, en la investigación realizada, “Plan estratégico para el grupo empresarial Ferretero Pintel de la ciudad de Trujillo 2005-2010”, Trujillo – Perú. El autor concluye:

Con una estructura de estrategias se logra potenciar al máximo la capacidad de la empresa brindando la mejor respuesta de valor al cliente, siendo una de las principales responsabilidades enfocarse en el desarrollo de negocios por segmentos y de nuevos clientes, especialmente en usuarios finales, se conseguirá con la permanente segmentación de mercado y clientes, la definición de políticas de marketing e inteligencia de mercado, la determinación de precios y canales, la gestión de abastecimiento de mercaderías y manejo de stock.

1.1.4. Justificación

Justificación Teórica

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégico de resultado del cual se elabore un plan de estrategias de comunicación de marketing. Este debe proporcionar el marco de trabajo adecuado para desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de estrategias de comunicación de marketing que se llevan a cabo en la empresa u organización. Los responsables de las estrategias de comunicación deben decidir, entre otros aspectos, las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación, asignarles un presupuesto y responsabilizarse de la ejecución de las actividades previstas en el programa.

Para desarrollar el estudio se tomó como referencia, para la elaboración de la propuesta estratégica de comunicación de marketing, las estrategias desarrolladas por Philip Kotler, para la consecución de diversos objetivos.

Justificación Práctica

Se diseñó estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, orientadas a agregar valor a la marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”.

De hecho, a través de la comunicación integral de marketing se acercará al mercado la imagen que busca proyectar la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, lo que va a permitir posicionarse de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, donde lo que importa

verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Justificación Social

Las transformaciones sociales, así como los desarrollos tecnológicos, han afectado de manera significativa a la relación entre las marcas y sus consumidores en los últimos diez años. Se han derribado antiguas barreras; muchas marcas ya no sólo les hablan directamente a sus consumidores sino que han establecido con ellos un verdadero compromiso.

El consumidor busca un verdadero diálogo con las marcas, que consigue ejerciendo presión para influir sobre ellas, opinando abiertamente sobre los productos y servicios que recibe o creando colectivamente otros nuevos. En la actualidad, muchas personas esperan una conexión más profunda con las marcas y mayor transparencia en el negocio.

En este contexto se pretende, para la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, desarrollar estrategias de comunicación de marketing que permitan que la marca sea valorada por los consumidores. Esta investigación ayudará a la empresa a darse cuenta de que estrategias de marketing funcionan para generar valor a la marca.

Adicionalmente aporta los conocimientos acerca de cómo se aplica el marketing en una empresa que ofrece un servicio, que tan factible y rentable es esta actividad, así como determinar los efectos de esta sobre la marca de la empresa.

1.2. Hipótesis

Una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing basada en un diagnóstico situacional contribuirá a generar de manera positiva, el valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” de la ciudad de Trujillo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing, basada en un diagnóstico situacional para generar valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” de la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Efectuar el diagnóstico situacional de las comunicaciones de marketing de la empresa.
- Determinar el grado de conocimiento de la marca por los clientes actuales de la empresa.
- Analizar los factores que inciden en la generación del valor de la marca de la empresa.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. “Kotler y Keller, (2012 p. 242)”.

1.4.2. El Mix de comunicación de marketing

Con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad el mix de comunicación de marketing de una empresa consiste en el uso conjunto de elementos promocionales como:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Marketing directo
- Marketing interactivo
- El brief (resumen) creativo

A continuación, definimos brevemente las principales herramientas de promoción:

A. Publicidad

“Kotler y Keller (2012, p.298)” definen publicidad como cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos, medios electrónicos, cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, pagina web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).”

Es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado. “Lambin Galluci (2009, p. 440)”.

Para la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Según Merinero y Merinero, las características de la publicidad son las siguientes:

- Complementa a la fuerza de venta.
- Informa acerca de productos y servicios.
- Transmite un determinado mensaje.
- Crea una imagen de empresa.
- Crea la promoción de ventas.

Existen diferentes tipos de publicidad según “Kotler y Amstrong (2008)”:

- **Publicidad ATL (Above The Line)**, es aquella que utiliza los medios de comunicación masivos para transmitir mensajes dirigidos a grupos numerosos de consumidores. Incluye radio, TV, prensa, vallas.
- **Publicidad BTL (Below The Line)**, es aquella que utiliza medios de comunicación no convencionales para transmitir mensajes específicos mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa, sentido y oportunidad. Es la más innovadora y trata de buscar cualquier vía para llegar al consumidor.

Desarrollo de una campaña de publicidad

Una campaña de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado meta particular. “Garnica y Maubert (2009, p. 299-300)”

Los pasos generales para el desarrollo y la ejecución de una campaña de publicidad se muestran en el siguiente esquema:

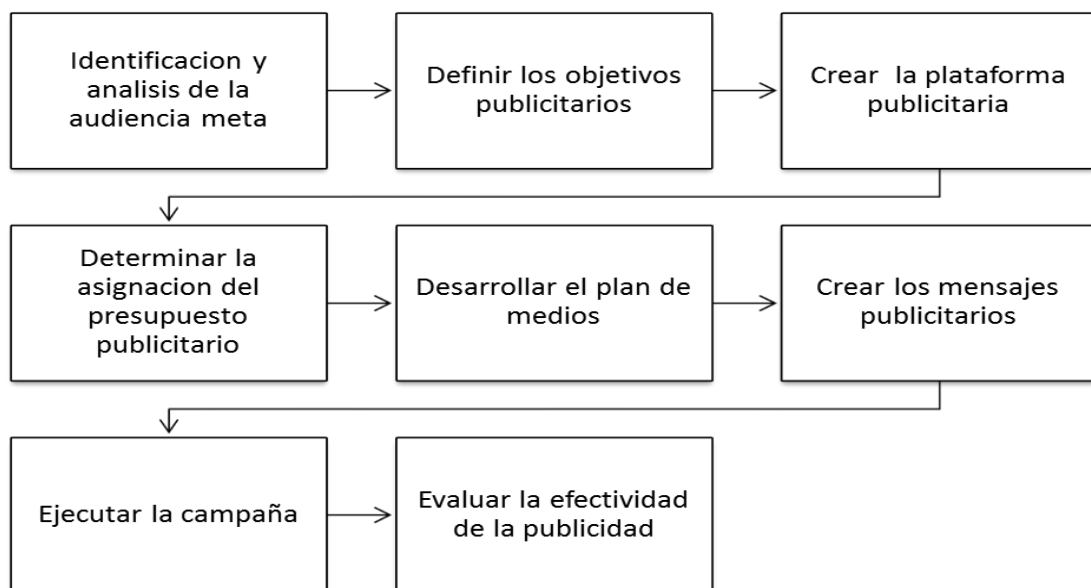


Figura 1: Pasos generales para el desarrollo y la ejecución de una campaña de publicidad.

B. Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). “Kotler y Keller (2012, p. 298)”

Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios o consumidores. Entre los ejemplos se incluyen las muestras gratis, las rebajas, los concursos, las ofertas, los premios y los cupones. “Garnica y Maubert (2009, p. 290)”

Se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios.

En mercados competitivos, donde los productos y/o servicios pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. “Garnica y Maubert (2009, p. 290)”

Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:

- **Cupones:** reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque.
- **Demostraciones:** método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona este.
- **Incentivos:** recompensas para los clientes que participan en compras de repetición.
- **Exhibiciones:** son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes.

- ***Muestras gratis:*** son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.
- ***Premios:*** artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia.

Para muchas compañías, la promoción de ventas representa un porcentaje importante del costo de un producto (bien o servicio), por lo que comprender el valor que agregar al producto es tan importante como el retorno del gasto. La ganancia marginal en la promoción de ventas implicara un impacto positivo significativo sobre las utilidades. “Garnica y Maubert (2009, p. 292)”

Los factores que favorecen el incremento de las promociones de dividen en internos y externos al fabricante:

➤ **Factores internos:**

- Actividad más aceptada por las empresas.
- Los ejecutivos están más cualificados.
- Los gerentes de producto buscan resultados a corto plazo.

➤ **Factores externos:**

- Incremento considerable del número de marcas.
- La competencia utiliza cada vez más las promociones en su estrategia.
- La incertidumbre económica persigue resultados a corto plazo.
- La presión de la distribución sobre los fabricantes ha crecido.

C. Relaciones públicas

Para “Kotler y Keller (2012, p. 298)” las relaciones publicas son Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

Incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. “Lambin Galluci (2009, p. 440)”

Se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también escucha y atiende a sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. “Garnica y Maubert (2009, p. 312)”

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir sus objetivos y funciones son diversas:

- Las organizaciones de eventos
- El lobbying o las actividades en el recibidor de un hotel, por ejemplo
- Relaciones con los medio de comunicación.

D. Venta personal

Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones responder preguntas y obtener pedidos. “Kotler y Keller (2012, p. 298)”

Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas. “Garnica y Maubert (2009, p. 290)”

Según Garnica y Maubert (2009, p. 316-317), las etapas que componen la venta personal son:

- ***Búsqueda de clientes potenciales:*** desarrollo de una lista de clientes potenciales calificados que se ajusten al perfil del mercado meta por medio de registros de ventas de la empresa, referencias, exhibiciones comerciales, ferias comerciales, bases de datos, avisos en periódicos y/o revistas, directorios telefónicos, directorios de asociaciones comerciales o de cámaras, etcétera.
- ***Pre acercamiento:*** antes de hacer contacto con clientes potenciales, el vendedor debe localizar y analizar información acerca de las necesidades específicas de cada uno de los clientes potenciales respecto del producto, el uso actual de marcas, opiniones sobre marcas disponibles y características personales.
- ***Acercamiento:*** es la manera como un vendedor se enlaza con un cliente potencial. La creación de una opinión favorable y la construcción de armonía con los clientes es fundamental, puesto que la primera impresión es la que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones que se esperan sean duraderas.
- ***Elaboración de la presentación:*** durante la presentación, el vendedor debe atraer y mantener la atención del cliente potencial, así como estimular su interés e incentivar un deseo por poseer el producto.
- ***Superación de objeciones:*** un vendedor eficaz selecciona las posibles objeciones de un cliente con la finalidad de abordarlas.
- ***Cierre de la venta:*** es la etapa del proceso de venta en la que el vendedor pide al cliente potencial que compre el producto o haga el pedido correspondiente.
- ***Seguimiento:*** después de un cierre de ventas, el vendedor debe hacer un seguimiento sobre dicha venta, verificar si el cliente recibió a tiempo su producto y si fue de acuerdo con sus especificaciones.

Las principales funciones de la venta personal según “Parreño y Ruiz (2008)” son:

- ***Informar:*** A través de la venta persona, la empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra.

- *Persuadir*: Adapta los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.
- *Mantener relaciones con los clientes*: La venta personal también contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, ya que capta y transmite a la dirección de la empresa, los cambios que observa en el entorno para evolucionar hacia una mejor y más duradera relación con él.

E. Marketing directo

Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales. “Kotler y Keller (2012, p. 298)”

Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa, fabricante o comercializador y el cliente final. “Garnica y Maubert (2009, p. 320)”

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medio de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta. Las formas más comunes de marketing directo son:

- ***Mailing o correo***, por el cual los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, por lo general extraídos de una base de datos
- ***Buzoneo***, consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios y de las casas particulares.
- ***Telemarketing***, por el cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.
- ***Faxes***, aunque es menos común

Ventajas del marketing directo:

- Es un método rápido y económico para llegar al consumidor
- Teóricamente se dirige de manera directa a los clientes potenciales de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.
- La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías, cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

F. Marketing Interactivo

Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejores la imagen o provoquen ventas de productos y servicios. “Kotler y Keller (2012, p. 298)”

El marketing interactivo simplifica las relaciones entre empresa y cliente pues lo que persigue de forma incondicional es la interactividad del mismo, de ahí su definición. Las técnicas de comunicación que utiliza el están generalmente basadas en internet y la telefonía móvil, es decir las últimas tecnologías. De ésta forma los mismos clientes pueden involucrarse en todo aquello que la empresa le proporciona.

G. El brief (resumen) creativo

El briefing es un documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario. “Livian Navarro (2008)”

1.4.3. Plataformas de comunicaciones comunes

| Publicidad | Promoción de ventas | Eventos y experiencias | Relaciones públicas | Marketing directo e interactivo | Marketing de boca en boca | Ventas personales |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Anuncios impresos y transmitidos | Concursos, juegos, rifas y loterías | Deportes | Kits de prensa | Catálogos | Persona a persona | Presentaciones de Ventas |
| Empaque/ exterior | Incentivos y obsequios | Entretenimiento | Discursos | Correo | Grupos de chat | Juntas de ventas |
| Inserciones en el empaque | Muestras | Festivales | Seminarios | Telemarketing | Blogs | Programas de incentivos |
| Cine | Ferias y exportaciones comerciales | Artes | Informes anuales | Compras electrónicas | | Muestras |
| Folletos y Cuadernillos | Exhibiciones | Causas | Donaciones a caridad | Compras por televisión | | Ferias y exposiciones comerciales |
| Posters y Volantes | Demostraciones | Visitas a las fábricas | Publicaciones | Fax | | |
| Directorios | Cupones | Museos de la empresa | Relaciones con la comunidad | Correo electrónico | | |
| Reimpresiones de anuncios | Devoluciones de efectivo | Actividades callejeras | Cabildeo | Correo de voz | | |
| Carteleros | Financiamiento con intereses bajos | | Medios de Identidad | Blogs de la empresa | | |
| Anuncios de display | Subvenciones por intercambios | | Revista de la empresa | Sitios web | | |
| Display en punto de venta | Programas de continuidad | | | | | |
| DVD | Vinculaciones | | | | | |

Tabla 1: Plataforma de comunicaciones de marketing más comunes.

1.4.4. Canales de comunicación personal y no personal

Elegir un medio eficaz para llevar el mensaje se vuelve más difícil conforme los canales de comunicación se fragmentan y cunde el desorden. Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales. Dentro de cada uno de ellos existen muchos subcanales.

a) Canales de comunicación personal

Los canales de comunicación personal permiten comunicación entre dos o más personas de manera directa, o cara a cara, de cara al público, por teléfono o por correo electrónico. Su eficacia deriva de una presentación y retroalimentación individualizadas e incluye marketing directo e interactivo, marketing boca en boca y ventas personales. “Kotler y Keller (2012, p 208)”

- **Influencia boca a boca:** Comunicación personal sobre un producto o servicio que tiene lugar entre el público objetivo y sus vecinos, amigos, familiares y colegas.
- **Buzz marketing:** Estrategia de comunicación personal que consiste en crear líderes de opinión y conseguir que estos difundan información sobre un producto o servicio a los demás miembros de su comunidad.

b) Canales de comunicación no personal

Los canales no personales son comunicaciones dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas. Mucho del crecimiento reciente ha tenido lugar a través de eventos y experiencias. “Kotler y Keller (2012, p 209)”

1.4.5. La mezcla de comunicación de marketing en los servicios

La mayoría de los vendedores de servicios tienen acceso a formas de comunicación que en conjunto se conocen como mezcla de comunicación de marketing. Diferentes elementos de comunicación poseen capacidades distintivas de acuerdo con los tipos de mensaje que pueden transmitir los segmentos de mercado que están más expuestos a ellos.

1.4.6. Proceso del marketing en el desarrollo de una marca

Este diagrama resume las diferentes etapas en el desarrollo de una marca. Comienza con el proceso de Briefing con el cliente y concluye con el desarrollo de la estrategia. Hay varias funciones en las etapas creativas. Entre ellas la publicidad

y la definición del nombre. Se requiere una estrategia de comunicación permanente para mantener la marca en el mercado. Melissa Davis (2009, p. 20). Figura 4.2

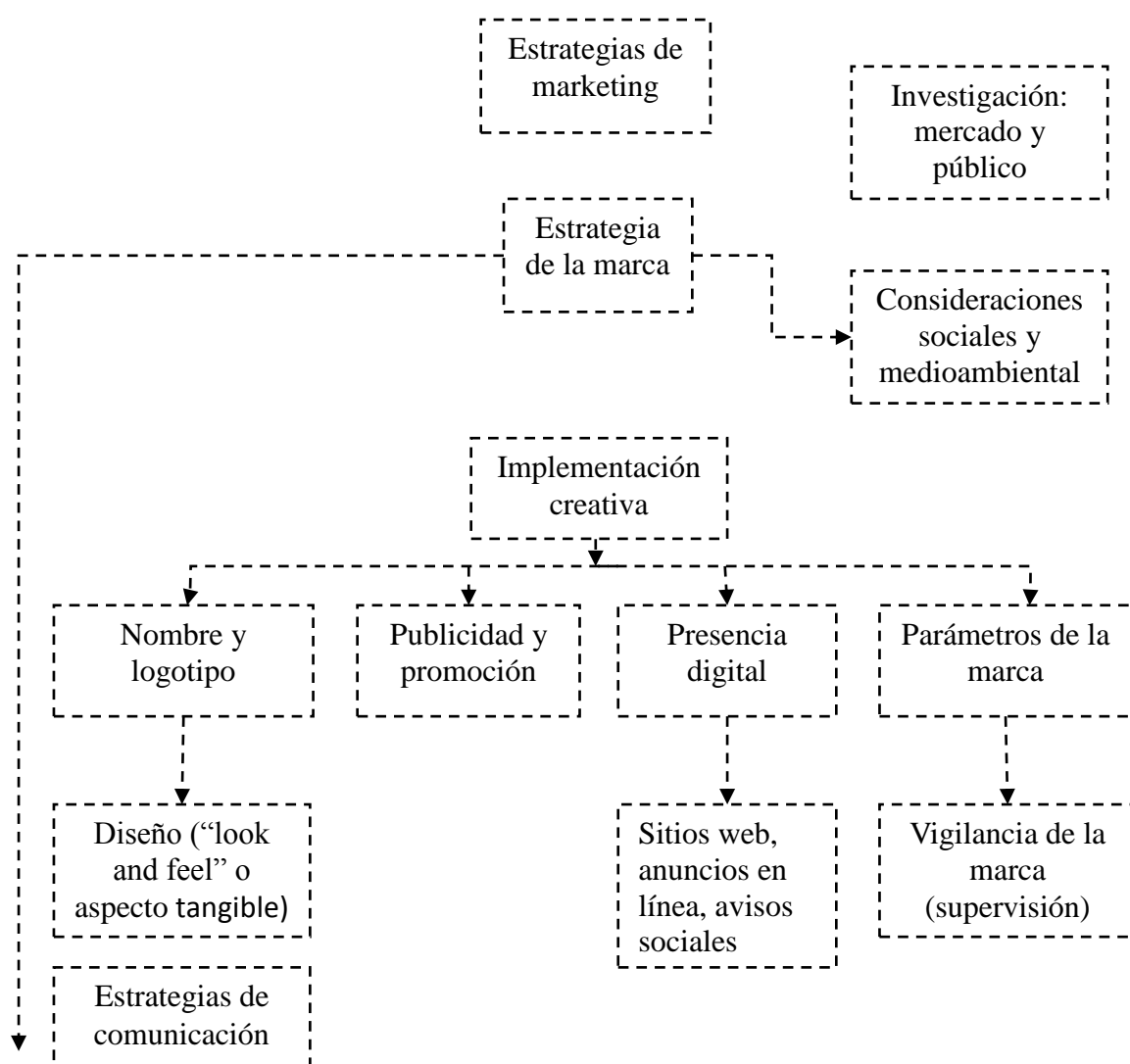


Figura 2: Matriz del marketing.

1.4.7. Estrategias de diferenciación

a) Diferencias y similitudes

Una vez que se ha establecido el marco de referencia competitivo para la estrategia de posicionamiento mediante la definición del mercado meta y la naturaleza de la competencia, los mercadólogos se dan a la tarea de definir

las asociaciones de diferencias y similitudes apropiadas. “Kotler y Keller (2012, p. 312).

- **Diferencias.-** Las diferencias son atributos y ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado.
- **Similitudes.-** Las similitudes son asociaciones no necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas. Estos tipos de asociaciones se refieren, fundamentalmente, a dos factores: categoría de productos o servicios y competencia.

b) Selección de los factores de diferenciación y de similitud

Los factores de similitud están motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría (de crear factores de similitud con una categoría concreta) y de invalidar los factores de diferenciación de la competencia (es decir, se trata de crear factores de diferenciación competitivos). A la hora de seleccionar los factores de diferenciación es importante tener en cuenta que estos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa debe ser capaz de cumplir con tales factores. “Kotler y Keller (2012, p. 315)”

El atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a tres criterios clave:

1. **Relevancia:** Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes.
2. **Exclusividad:** El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintos y superiores. Al entrar a una categoría en donde existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación.
3. **Credibilidad:** El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles. Una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que las opciones de la competencia.

Así mismo existen tres criterios clave de cumplimiento:

1. **Viabilidad:** La empresa deberá ser capaz de crear los factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing debe reforzar la asociación deseada.
2. **Comunicabilidad:** resultan muy difícil crear una asociación que no es consistente con el conocimiento previo de los consumidores, o que los consumidores, por alguna razón, les cuesta creer. Los consumidores necesitan recibir una razón convincentes razonamiento comprensible sobre porque la marca genera los beneficios deseados.
3. **Sustentabilidad:** La sustentabilidad dependerá de factores externos (compromiso y uso de recursos) y de factores externos (fuerzas del mercado)

c) Estrategias de diferenciación

Los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación. Las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables. “Kotler y Keller (2012, p. 318)”

La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. “Kotler y Keller (2012, p. 318)”

- Diferenciación por medio del producto

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del *producto* (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidad de reparación, estilo y diseño) o de *servicio* (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación)

- **Diferenciación por medio del personal**

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: *competencia* (tiene la capacidad y conocimiento necesario), *cortesía* (son agradables, respetuosos y considerados), *credibilidad* (son dignos de confianza), *confiabilidad* (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), *responsabilidad* (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y *comunicación* (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente)

- **Diferenciación por medio del canal**

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

- **Diferenciación por medio de la imagen**

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

1.4.8. Branding

El branding no sólo tiene que ver con la creación de un logotipo, eslogan e imágenes que se asocian a un país, empresa o persona. “Rediseñar” la marca de un negocio o entidad no cambia de manera instantánea la forma en que ese negocio es percibido ni tampoco su orientación. Una marca engloba la percepción que se tiene de ella y su reputación, así como su look and feel, es decir, el aspecto intangible. Tiene que ver con el comportamiento de una empresa y la experiencia que el cliente tiene con ella. “Melissa Davis (2009, p. 12)”

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca ayudarles a identificarlo). Así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

1.4.9. Él branding en 2020

Es muy posible que para 2020 el panorama de las marcas haya cambiado otra vez, como consecuencia de nuevas transformaciones en los poderes económicos y en las tendencias sociales. “Melissa Davis (2010, p. 15)”

1.4.10. Marca y negocio

El término “branding” suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo. En realidad, desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad como opera un negocio, la empresa o persona.

Por lo tanto el proceso en torno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes. “Melissa Davis (2010, p. 18)”

1.4.11. Modelo del valor activo de la marca

Los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de marcas especiales, esto es, marcas con una diferenciación en continua evolución. Estas marcas conectan mejor con los consumidores, creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios, factores que dan lugar a un mayor valor para los accionistas. “Kotler y Keller (2012, p. 278)”

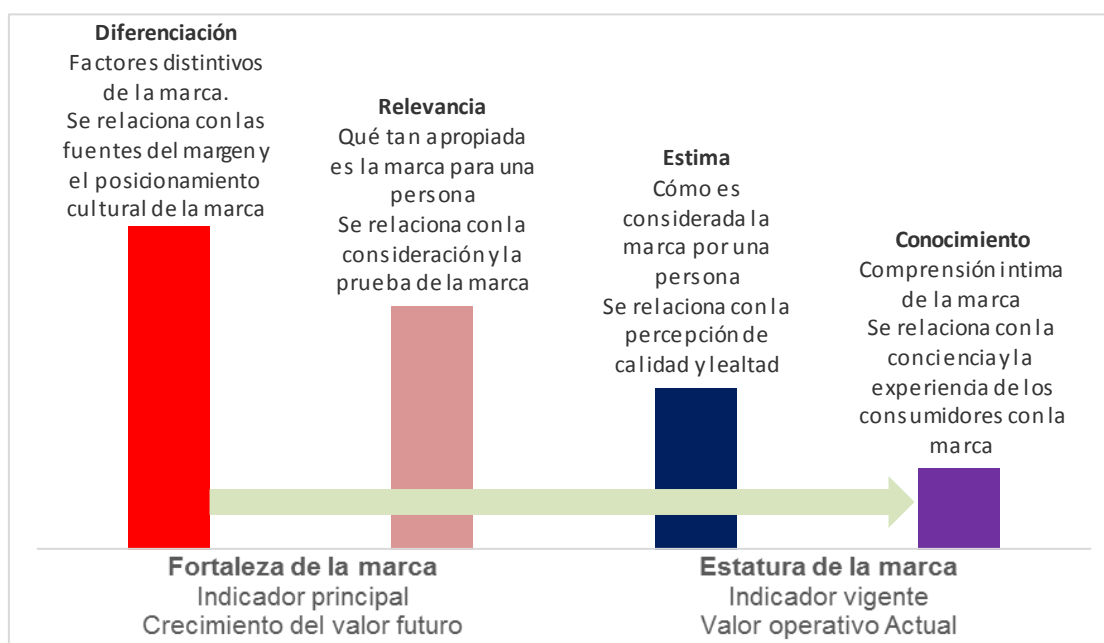


Figura 3: Categorías a medir valor de marca.

Diferenciación, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado.

Relevancia, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado,

Estima, estudia lo cerca que esta la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría.

Conocimiento, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

La *diferenciación* y la *relevancia* se combinan para determinar la fuerza de la marca. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, y no solo reflejan el valor pasado.

La *estima* y el *conocimiento*, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado.

Si se examinan las relaciones entre estas cuatro dimensiones (lo que constituye un modelo de los pilares de la marca), obtenemos mucha información sobre el estado actual y futuro de una marca. La fuerza y la estatura se combinan para crear una matriz de valor de activo de la marca que refleja las fases del ciclo de desarrollo de esta.

Modelo de Aaker

El antiguo catedrático de marketing de la Universidad de Berkeley, David Aaker, afirma que el *brand equity* está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculadas a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de esta. “Kotler y Keller (2012, p. 279)”

Estas categorías son:

1. Lealtad de marca
2. Conciencia de marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca
5. Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

Según Aaker, un concepto especialmente importante para generar *brand equity* es la identidad de marca, es decir, el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan que significa la marca y que promete a los consumidores. “Kotler y Keller (2012, p. 280)”

Aaker considera que la identidad de marca se organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto,

atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos organizativos, local frente a global); la marca como persona (personalidad de marca, relación entre el consumidor y la marca); y la marca como símbolo (imágenes visuales/metáforas y patrimonio de marca). “Kotler y Keller (2012, p. 280)”

1.5. Marco Conceptual

Estrategia

Estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Comunicaciones

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Marketing

El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. “Kotler y Keller (2012, p. 201)”

Publicidad

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los muros. “Garnica y Maubert (2009, p. 299)”

Promoción de ventas

Incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurría sin ella. “Lambin Galluci (2009, p. 440)”

Relaciones públicas

Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva. “Garnica y Maubert (2009, p. 290)”

Marketing directo

Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor; las ventas por internet, mediante máquinas expendedoras, exhibidores de las plazas comerciales, entre otros. “Garnica y Maubert (2009, p. 290)”

Mercadólogo

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Branding

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. “Gustavo Gil (2009, p. 248)”

Marca

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

Valor de marca

Es el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de conocer el nombre de la marca, en la respuesta de los clientes hacia un producto y un servicio. Una marca con un valor sólido es un recurso muy valioso. “Kotler (2010)”

Gestión de marca

La gestión de marca se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de la misma. La cual implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado.

Manual de Identidad de marca

En el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.

El cumplimiento de las normas contenidas en este manual beneficiara a la empresa, ya que, la comunicación interna y externa será mucho más fluida y coherente.

Este manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada a priori, con lo cual debe ser actualizado en cuando se produzca algún cambio relevante. “Sara Díez Freijeiro (p. 113, 2010)”

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por 20 clientes de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.”

2.1.2. Marco de muestreo

Se consideró la población total de clientes de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” que ascienden a veinte.

2.1.3. Muestra

Por constituir una población pequeña, el tamaño de la muestra equivale al marco muestral.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:**

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó dos técnicas:

- **La encuesta:** Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
- **La Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada.

- **Instrumentos**

- **Cuestionario,** se utilizó el instrumento cuyo contenido fueron preguntas cerradas.
- **Guía de entrevista,** se utilizó el instrumento semiestructurado.

Además se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Fichas bibliográficas.
- Trabajo de campo.
- Observación.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Descriptivo simple de corte transversal

M: O (X; Y)

2.2.2. Análisis de variables

M: Muestra de clientes

O: Diagnóstico situacional de las comunicaciones de marketing de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.”

Variable Independiente:

X: Propuesta estrategias de comunicaciones de marketing

Variable Dependiente:

Y: Valor de marca

2.2.3. Operacionalización de variables

| ENUNCIADO DEL PROBLEMA | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TPO DE PREGUNTA | PREGUNTAS |
|---|--|--|---------------------|--|----------------------------------|--|
| ¿De qué manera una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing contribuirá a generar valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L”, en la ciudad de Trujillo, 2015? | Una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing basada en un diagnóstico situacional contribuirá a generar de manera positiva, el valor de marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L. de la ciudad de Trujillo. | Estrategias de comunicación de marketing | Publicidad | Publicidad BTL - Vallas y paneles publicitarios - Banners - Displays o módulos | Opción múltiple | ¿Con cuál de las siguientes publicidades le gustaría enterarse sobre la información de la empresa? |
| | | | Promoción de ventas | Premios y Obsequios - Merchandising promocional | Opción múltiple | ¿Qué tipo de merchandising le gustaría a Ud. recibir por parte de la empresa? |
| | | | Relaciones públicas | Publicaciones - Revistas especializadas | Abierta | ¿Cuáles son las revistas que más adquiere? |
| | | | Marketing Directo | Reuniones de venta - Desayunos, almuerzos y/o cenas con clientes. | Opción Única | ¿Cuál de los siguientes Ítems prefiere Ud. cuando se reúne por negocios? |
| | | | | Correo directo convencional Mailing - Correo electrónico | Opción Única | ¿Cuál de los dos medios de correos usa Ud. con más frecuencia? |
| | | | | Redes sociales - Redes sociales (Facebook) | Escala de Likert Opción Única | ¿Qué tan efectivo cree Ud. Que es que la empresa brinde publicidad mediante las redes sociales? |
| | | | | | Opción Única | ¿Cuál es la red social que más |

| | | | | | | |
|--|--|----------------|----------------|--|----------------------------------|---|
| | | | | | | frecuenta Ud.? |
| | | Valor de marca | Diferenciación | Ventaja competitiva | Abierta | ¿En qué se diferencia la marca de la empresa con la de otras constructoras? |
| | | | Relevancia | Asociación de la marca | Escala de Likert Opción Única | ¿Cuál es el grado de importancia que tiene la marca de la empresa para usted? |
| | | | Estima | Aprecio hacia la marca | Dicotómica | ¿Creé usted que la marca de la empresa es la mejor dentro de su categoría? |
| | | | Conocimiento | Percepción de calidad | Dicotómica | ¿Comprende Ud. La identidad de la marca de la empresa? |
| | | | | Familiaridad de la marca en el sector | Dicotómica | ¿Comprendió a primera vista lo que la empresa representa al ver su marca? |

2.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2013, así como la estadística descriptiva para relacionar las variables objeto de estudio lo que permitió obtener los resultados para establecer las conclusiones y recomendaciones para el presente trabajo de investigación.

Las técnicas que se utilizaron para el procesamiento de datos son: El *trabajo de campo*, donde se le hizo llegar el cuestionario a cada cliente de la empresa “Albert y Hns” para que contestaran las preguntas. Después se creó un Software en Microsoft Excel donde se colocaron todos los datos recolectados para luego realizar *la tabulación* que consiste en pasar todos los datos de las encuestas al software para que puedan ser procesados. Luego, se procedió a la *elaboración de tablas y gráficos* estadísticos para poder pasar al *análisis e interpretación de los datos* obtenidos.

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.2. Presentación de Resultados

Cuadro N° 1: Distribución porcentual de las publicidades más preferidas por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

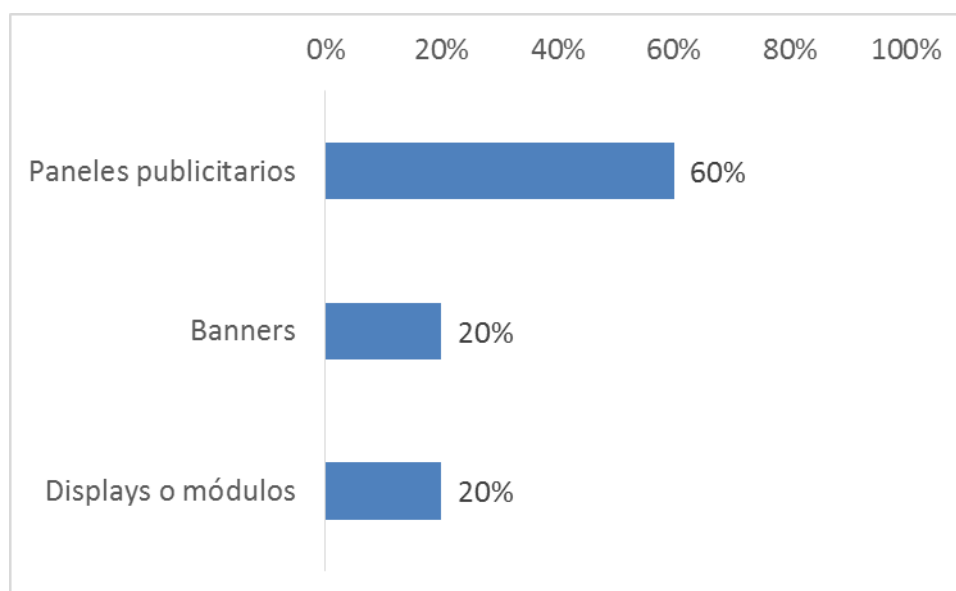
| ALTERNATIVAS | <i>fi</i> | % |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Paneles publicitarios | 12 | 60% |
| Banners | 4 | 20% |
| Displays o módulos | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 60% prefieren publicaciones en paneles publicitarios, el 20% prefieren banners y el 20% prefieren displays o módulos.

Gráfico N° 1: Distribución porcentual de las publicidades más preferidas por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 60% prefieren publicaciones en paneles publicitarios, el 20% prefieren banners y el 20% prefieren displays o módulos.

Cuadro N° 2: Distribución porcentual de los tipos de merchandising más preferidos por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

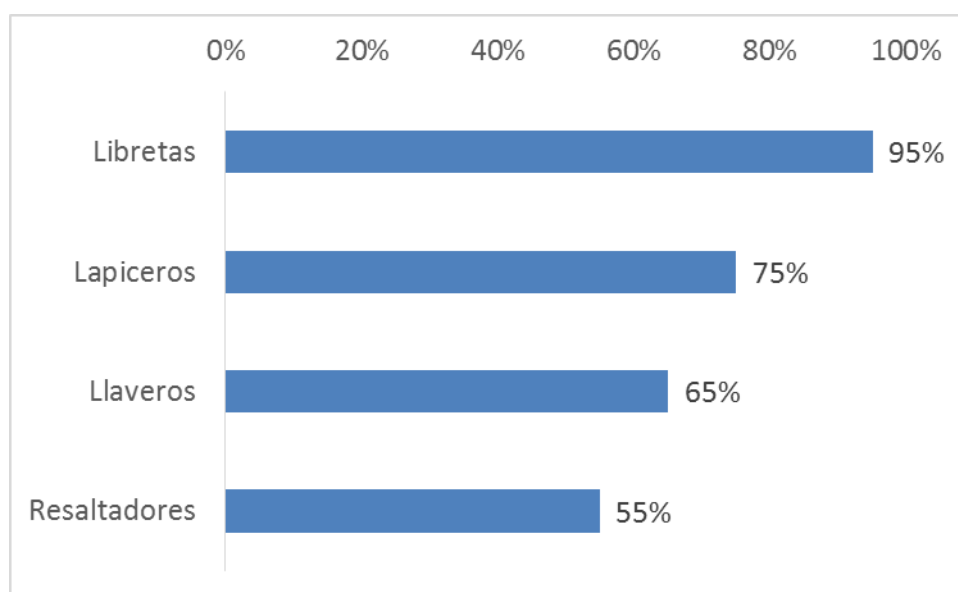
| ALTERNATIVAS | <i>f</i>_i | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Libretas | 19 | 95% |
| Lapiceros | 15 | 75% |
| Llaveros | 13 | 65% |
| Resaltadores | 11 | 55% |
| Total | 58 | 290% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 95% prefieren libretas, el 75% lapiceros, el 65% llaveros y el 55% resaltadores.

Gráfico N° 2: Distribución porcentual de los tipos de merchandising más preferidos por los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 95% prefieren libretas, el 75% lapiceros, el 65% llaveros y el 55% resaltadores.

Cuadro N° 3: Distribución porcentual de la adquisición de revistas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

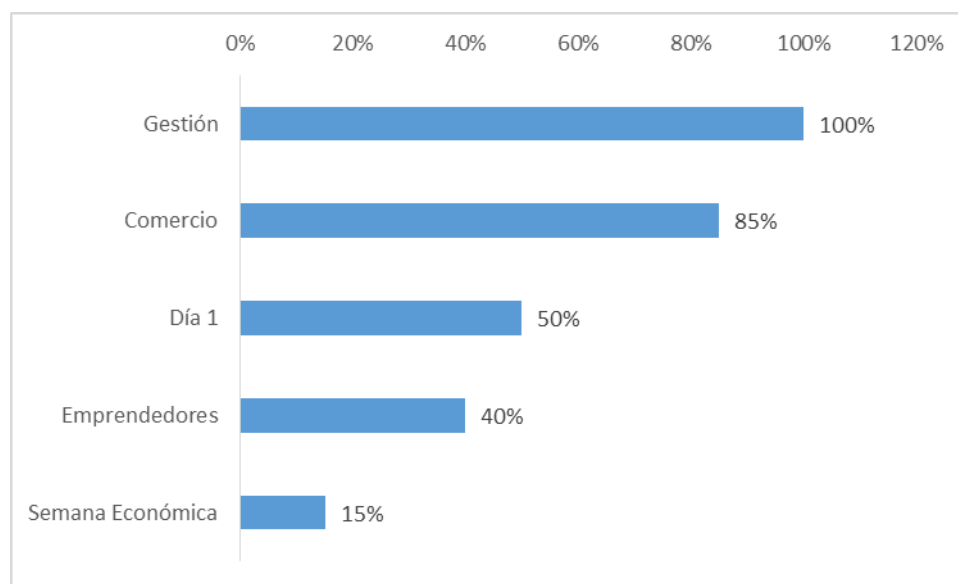
| ALTERNATIVAS | <i>f</i>_i | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Gestión | 20 | 100% |
| El Comercio | 17 | 85% |
| Día 1 | 10 | 50% |
| Emprendedores | 8 | 40% |
| Semana Económica | 3 | 15% |
| Total | 20 | 290% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 100% adquiere Gestión, el 85% El Comercio, 50% Día 1, 40% Emprendedores y el 15% Semana Económica.

Gráfico N° 3: Distribución porcentual de la adquisición de revistas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 100% adquiere Gestión, el 85% El Comercio, 50% Día 1, 40% Emprendedores y el 15% Semana Económica.

Cuadro N° 4: Distribución porcentual de horario de comida para reuniones de negocio con clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

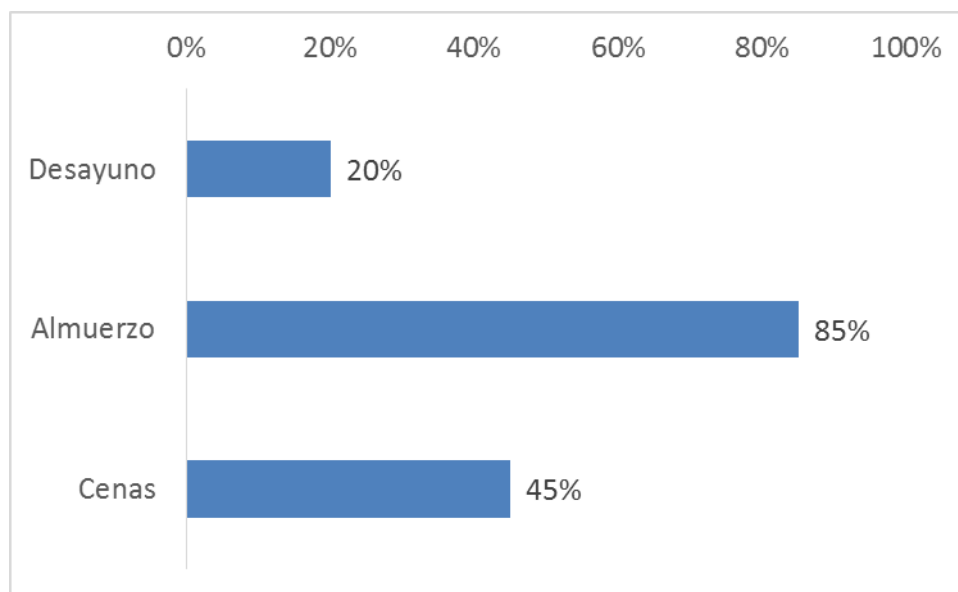
| ALTERNATIVAS | <i>f</i>_i | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Desayuno | 4 | 20% |
| Almuerzo | 17 | 85% |
| Cenas | 9 | 45% |
| Total | 30 | 150% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 85% asisten a reuniones en horario de almuerzo, el 45% en horario de cena y el 20% en horario de desayuno.

Gráfico N° 4: Distribución porcentual de horario de comida para reuniones de negocio con clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 85% asisten a reuniones en horario de almuerzo, el 45% en horario de cena y el 20% en horario de desayuno.

Cuadro N° 5: Distribución porcentual de medios de correo más utilizados por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

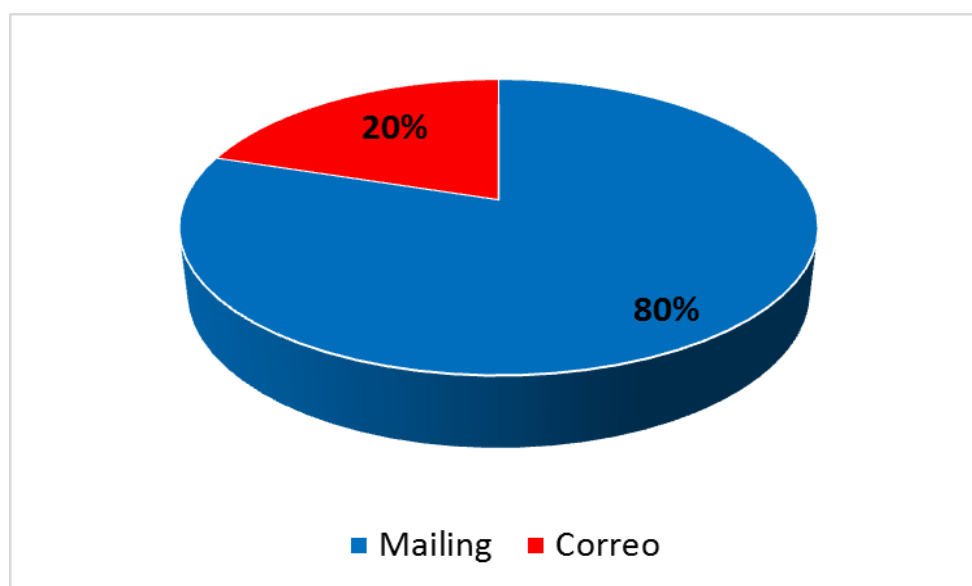
| ALTERNATIVAS | <i>f_i</i> | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Mailing | 16 | 80% |
| Correo | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 80% utiliza el mailing como correo más utilizado mientras que el 20% el correo tradicional.

Gráfico N° 5: Distribución porcentual de medios de correo más utilizados por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 80% utiliza el mailing como correo más utilizado mientras que el 20% el correo tradicional.

Cuadro N° 6: Distribución porcentual de opinión sobre el nivel de efectividad de la publicidad de una empresa por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

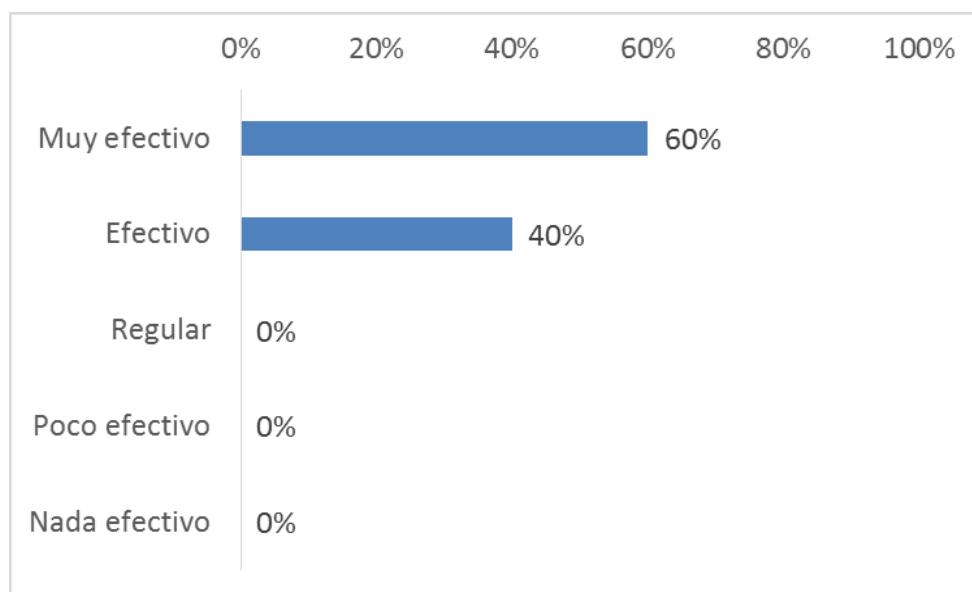
| ALTERNATIVAS | <i>fi</i> | % |
|---------------------|------------------|-------------|
| Muy efectivo | 12 | 60% |
| Efectivo | 8 | 40% |
| Regular | 0 | 0% |
| Poco efectivo | 0 | 0% |
| Nada efectivo | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 60% piensan que es muy efectiva la publicidad de una empresa mientras que el 40% piensan que es efectiva la publicidad de una empresa.

Gráfico N° 6: Distribución porcentual de opinión sobre el nivel de efectividad de la publicidad de una empresa por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 60% piensan que es muy efectiva la publicidad de una empresa mientras que el 40% piensan que es efectiva la publicidad de una empresa.

Cuadro N° 7: Distribución porcentual de redes sociales usadas más frecuentadas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

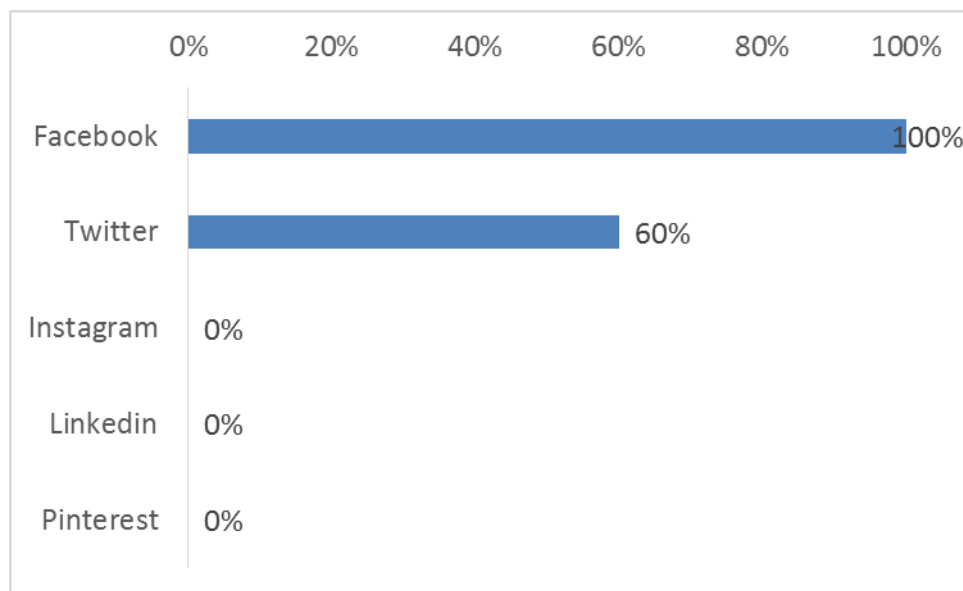
| ALTERNATIVAS | <i>f_i</i> | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Facebook | 20 | 100% |
| Twitter | 12 | 60% |
| Instagram | 0 | 0% |
| Linkedin | 0 | 0% |
| Pinterest | 0 | 0% |
| Total | 32 | 160% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 100% utilizan Facebook mientras que el 60% utiliza twitter.

Gráfico N° 7: Distribución porcentual de redes sociales más frecuentadas por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 100% utilizan Facebook mientras que el 60% utiliza twitter.

Cuadro N° 8: Distribución porcentual de la diferencia de la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L frente a la competencia, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

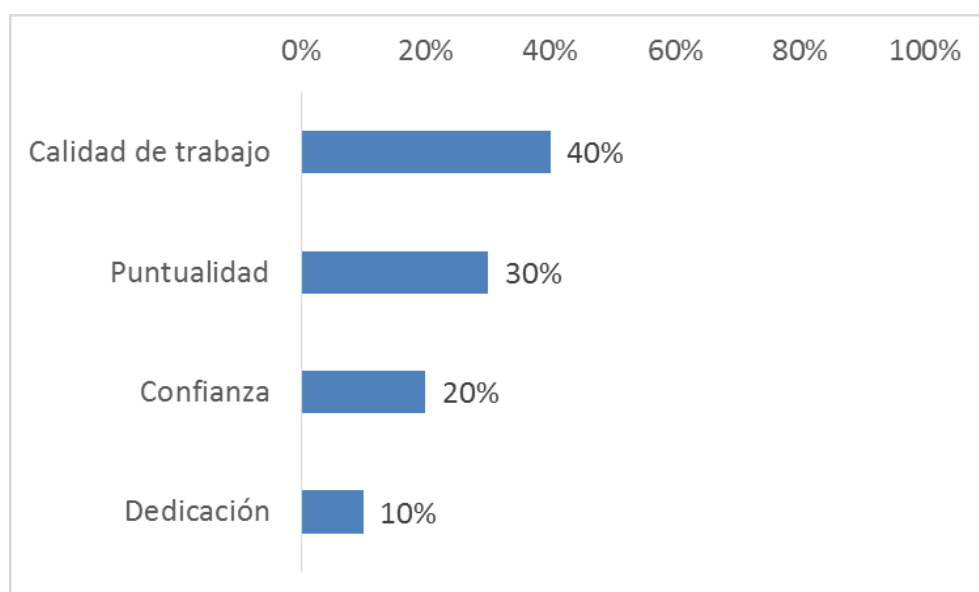
| ALTERNATIVAS | <i>f</i>_i | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Calidad de trabajo | 8 | 40% |
| Puntualidad | 6 | 30% |
| Confianza | 4 | 20% |
| Dedicación | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 40% piensan que lo que diferencia la marca de Albert Y Hns S.R.L. con las de otras es la calidad de trabajo, el 30% piensan que es la puntualidad, el 20% piensan que es la confianza y el 10% es la dedicación.

Gráfico N° 8: Distribución porcentual de la diferencia de la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L frente a la competencia, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 40% piensan que lo que diferencia la marca de Albert Y Hns S.R.L. con las de otras es la calidad de trabajo, el 30% piensan que es la puntualidad, el 20% piensan que es la confianza y el 10% es la dedicación.

Cuadro N° 9: Distribución porcentual del nivel de importancia de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

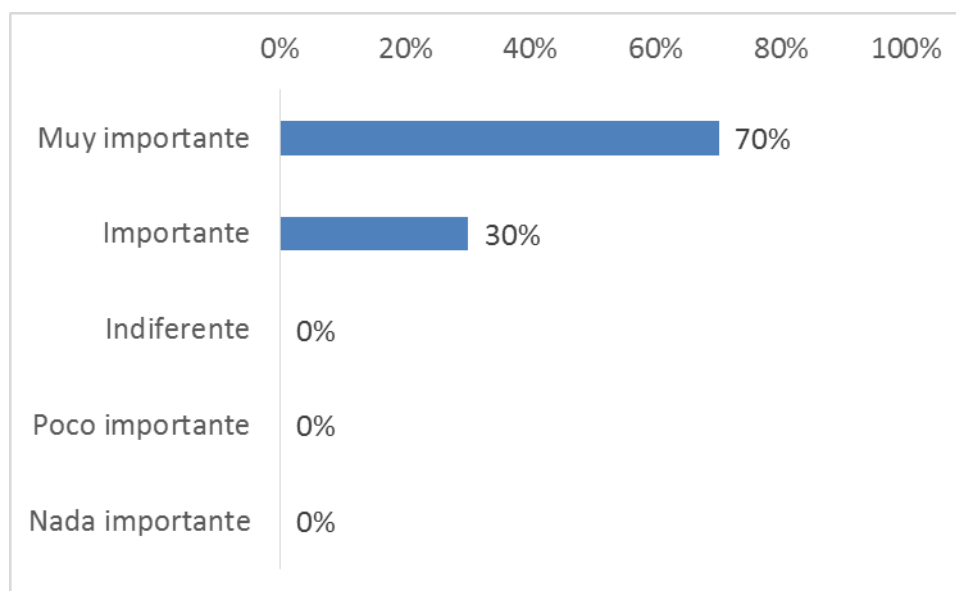
| ALTERNATIVAS | <i>f_i</i> | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Muy importante | 14 | 70% |
| Importante | 6 | 30% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Poco importante | 0 | 0% |
| Nada importante | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 70% piensan que es muy importante la marca mientras que el 30% piensan que es importante.

Gráfico N° 9: Distribución porcentual del nivel de importancia de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 70% piensan que es muy importante la marca mientras que el 30% piensan que es importante.

Cuadro N° 10: Distribución porcentual de opinión sobre marca como la mejor de su categoría por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

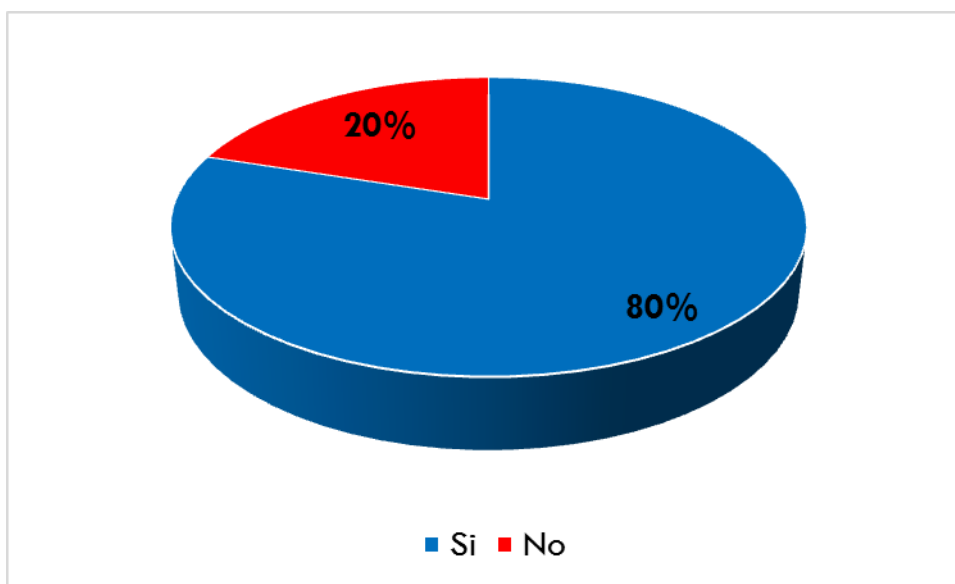
| ALTERNATIVAS | <i>fi</i> | % |
|---------------------|------------------|-------------|
| Si | 16 | 80% |
| No | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 80% piensan que la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L es la mejor en su categoría mientras que el 20% piensa que no lo es.

Gráfico N° 10: Distribución porcentual de opinión sobre marca como la mejor de su categoría por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 80% piensan que la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L es la mejor en su categoría mientras que el 20% piensa que no lo es.

Cuadro N° 11: Distribución porcentual de comprensión de la identidad de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015

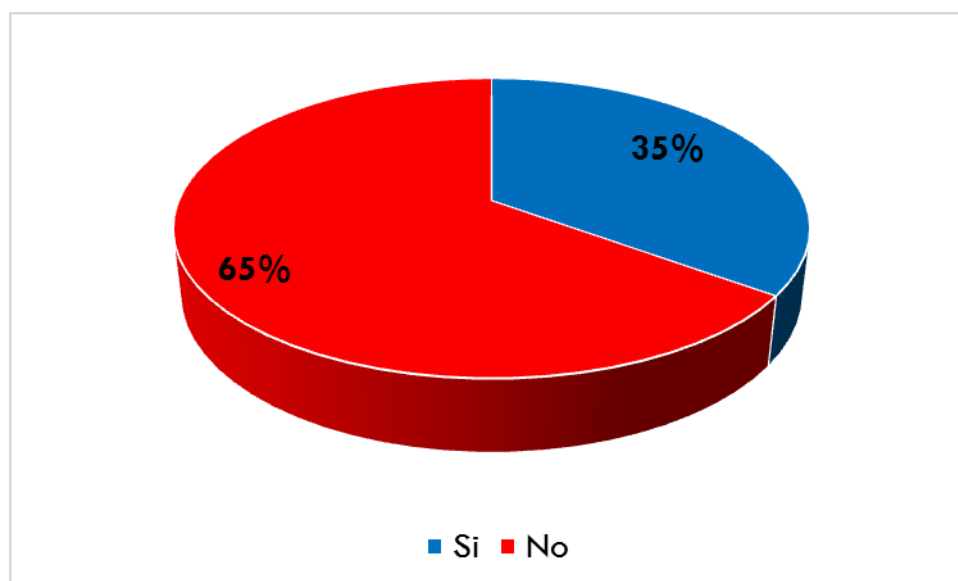
| ALTERNATIVAS | <i>f</i>_i | % |
|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si | 7 | 35% |
| No | 13 | 65% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 65% no comprendió la identidad de la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L., mientras que el 35% si lo comprendió.

Gráfico N° 11: Distribución porcentual de comprensión de la identidad de la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 65% no comprendió la identidad de la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L., mientras que el 35% si lo comprendió.

Cuadro N° 12: Distribución porcentual de comprensión a primera vista de lo que representa la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.

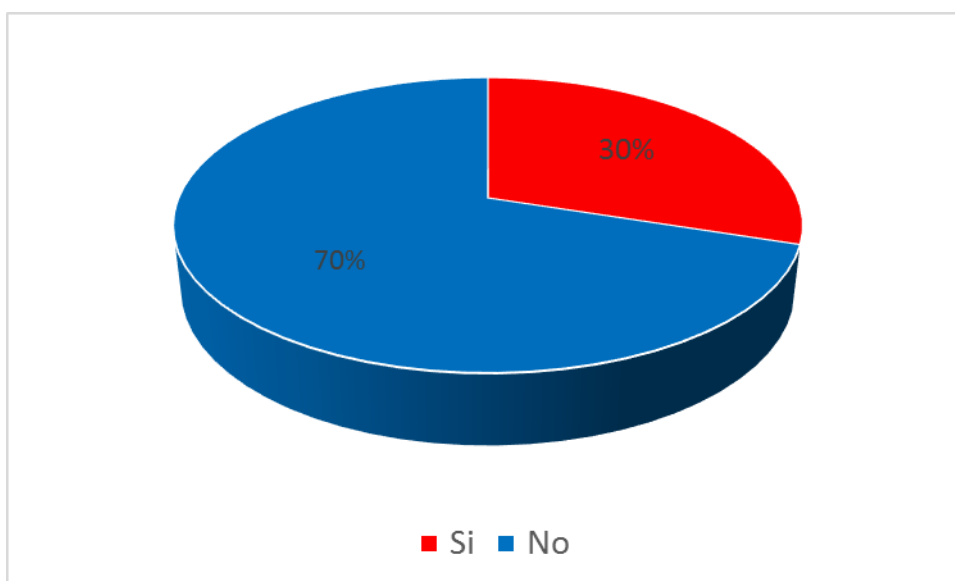
| ALTERNATIVAS | <i>fi</i> | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 14 | 30% |
| No | 6 | 70% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 70% no comprendió a primera vista lo que representa la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L., mientras que el 30% si lo comprendió.

Gráfico N° 12: Distribución porcentual de comprensión a primera vista de lo que representa la marca por parte de los clientes de la empresa constructora Albert y Hns S.R.L, en la ciudad de Trujillo.- 2015.



Fuente: Aplicación de encuesta Diciembre - 2015

Elaboración: Los autores

Del 100% de clientes encuestados que representan 20 clientes, el 70% no comprendió a primera vista lo que representa la marca de la empresa Albert Y Hns S.R.L., mientras que el 30% si lo comprendió.

3.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general que expresa Elaborar una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing basada en un diagnostico situacional que contribuirá a mejorar de manera positiva, el valor de marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L de la ciudad de Trujillo, se puede observar que según el Cuadro N° 12 los clientes no comprendieron el valor de la marca de la empresa, lo que significa que la empresa no genera que los clientes capten la esencia o lo que realmente vale la marca y lo que quieren transmitir.

Kotler y Keller, (2012 p. 242) sostiene que “Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes”

Para los clientes de la empresa Albert Y Hns S.R.L, la mejor forma de publicitarla es a través de paneles y banners publicitarias. Es así que la publicidad intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección. Es decir, la publicidad ejerce gran influencia en el hombre en su actuar y opinión a través de los medios de comunicación. Como hemos destacado anteriormente, no se trata de informar a una persona, a un público, sino de convencerle, de entrar a formar parte activa de su vida y promover o crear una determinada necesidad que desemboque en el consumo de un bien o servicio.

Con relación al objetivo específico 1 que expresa Efectuar el diagnostico situacional de las comunicaciones de marketing de la empresa podemos decir que según los resultados obtenidos en la entrevista al Gerente General de la empresa, esta no cuenta con un Área de Marketing dentro de su organización además de ausencia de publicidad para promocionar la empresa al público en general.

Estos resultados se ven refrendados por Gómez y Tarazona, en su tesis titulada “Plan estratégico para el grupo empresarial Ferretero Pintel de la ciudad de Trujillo 2005-2010”, el cual llega a la conclusión que con una estructura de estrategias se logra potenciar al máximo la capacidad de la empresa brindando la mejor respuesta de valor al cliente, siendo una de las principales responsabilidades enfocarse en el desarrollo de negocios por segmentos y de nuevos clientes, especialmente en usuarios finales, se conseguirá con la permanente segmentación de mercado y clientes, la definición de políticas de marketing e inteligencia de mercado, la determinación de precios y canales, la gestión de abastecimiento de mercaderías y manejo de stock.

Estos resultados se ven refrendados por González, en su tesis titulada “Elaboración de un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa constructora DAVIVCONS CIA. LTDA”, Cuenca - Ecuador. el cual llega a la conclusión que Davivcons Cía. Ltda. debe aplicar estrategias de marketing que permita captar la atención de los clientes para incrementar su participación de mercado y así atraer su interés hacia los servicios de la empresa. La empresa no posee un departamento de marketing formalmente establecido, y por consiguiente carece de la fuerza de ventas, publicidad y promoción requerida para comercializar sus proyectos habitacionales en el mercado.

Si bien es cierto la comunicación de marketing (publicidad, promoción de ventas, merchandising, marketing directo, etcétera) son herramienta que utilizan las empresas para sostener y consolidar sus participaciones de mercado. No es un lujo ni es algo que se puede hacer al azar. La inversión debe ser concebida siempre desde un punto de vista estratégico. La inversión en comunicación de marketing debe tener siempre objetivos estratégicos precisos; en caso contrario, se convierte en un salto en el vacío.

Con relación al objetivo específico 2 que expresa Determinar el grado de conocimiento de la marca por los clientes actuales de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, podemos observar que la mayoría de los clientes no comprendió la identidad de la marca de la empresa según el cuadro N° 13.

Estos resultados se ven refrendados por Ramos en su tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, el cual llega a la conclusión que el conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva.

Estos resultados se ven refrendados por lo que sostiene Melissa Davis (2009, p. 12), “Una marca engloba la percepción que se tiene de ella y su reputación, así como su look and feel, es decir, el aspecto intangible. Tiene que ver con el comportamiento de una empresa y la experiencia que el cliente tiene con ella.”, dicho autor menciona como una marca es el elemento principal para que una marca sea respetada.

Hoy más que nunca las empresas necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas que sea atractiva, moderna y atrayente. Un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que se preocupan porque sus clientes y colaboradores se sientan identificados con la empresa buscando una identidad corporativa de la organización.

Con relación al objetivo específico 3 que expresa Analizar los factores que inciden en la generación del valor de marca de la empresa, podemos decir que según el cuadro N° 8 lo que los clientes determinan es que la empresa resalta de las demás por su diferenciación en puntualidad al entregar los proyectos y la calidad en sus acabados.

Kotler y Keller (2012), sostienen que “Podemos observar que los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de marcas especiales, esto es, marcas con una diferenciación en continua evolución. Estas marcas conectan mejor con los consumidores, creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios, factores que dan lugar a un mayor valor para los accionistas.

Consideramos que tanto las estrategias como las acciones de marketing, juegan un papel trascendental a la hora de articular los atributos, beneficios, valores y

personalidad de sus productos/servicios, la segmentación, o mejor dicho, la microsegmentación del mercado, la política de precios, la fuerza de ventas, la política de comunicación con la imagen de marca. A su vez podríamos pensar que la imagen se forma como la resultante de una sumatoria de estímulos que se transmiten entre las distintas interacciones o contactos, que cada cliente o potencial cliente percibe de una empresa a lo largo del tiempo.

Por lo tanto coincidimos con los resultados obtenidos, ya que aplicando lo que son las Estrategias de Comunicación de Marketing ayuda de manera significativa a lo que es generar valor a la marca de la empresa, en esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes.

3.4. Proyección de ventas en base al valor de marca otorgado por los clientes

En base al diagnóstico situacional de las comunicaciones de marketing obtenido de la aplicación del instrumento (guía de entrevista) a la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.”, el 35% de clientes en promedio valora la calidad de trabajo y la puntualidad en la entrega de obras de esta. Por lo tanto, se ha tomado dicho valor para calcular el efecto obtenido al aplicar la Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing en las ventas y en la cartera de clientes de la empresa. A continuación se detalla dicho efecto en tres posibles escenarios, los cuales tienen el siguiente valor porcentual: Pesimista (25%), Esperado (35%) y Optimista (45%). Tal como se muestra en el cuadro de la parte inferior.

| | Escenarios | | |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Pesimista (25%) | Esperado (35%) | Optimista (45%) |
| Ventas Actuales (2'993, 172.91) | 3'741,466.14 | 4'040,783.43 | 4'340,100.72 |
| Cartera de Clientes (20) | 25 | 27 | 29 |

Como podemos observar en el cuadro anterior al aplicar la Propuesta Estratégica de Comunicaciones de Marketing en un escenario optimista refleja que las ventas aumentan en un 45% que equivale a S/. 1, 346,927.81

IV. PROPUESTA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

4.1. Título

“Propuesta estratégica de comunicaciones de marketing para generar valor de marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L.”

4.2. Antecedentes de la Propuesta

“Albert Y Hns S.R.L.” es una empresa constructora creada con capitales netamente peruanos para brindar soluciones en el rubro de la construcción e ingeniería, constituida en octubre del 2003 por Pedro L. Paredes Rojas,

En la investigación realizada se logró determinar que existe deficiencia en la aplicación de estrategias de comunicaciones de marketing por el desconocimiento que existe en el personal que labora en la empresa, así como la ausencia del Área de Marketing dentro de esta. La incorrecta planificación de estas variables no permite que la empresa genere valor a la marca.

4.3. Estrategias

- ✓ Destacar efectivamente el atributo diferenciador de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” mediante la aplicación de branding al total de elementos, donde la marca pueda ser representada o identificada, otorgando valor e identidad para fortalecer su imagen.
- ✓ Potenciar los canales de comunicaciones como función participativa con los clientes y potenciales clientes, estableciendo una comunicación expedita entre la marca y éstos, enfocado en la relación con el cliente y sus necesidades.

4.4. Acciones

A. Manual de identidad corporativa

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.”

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

a. La Marca

Albert Y Hns S.R.L.-Es una empresa con una personalidad única, el estilo de comunicación visual que queremos proponer debe ayudar a transmitir el compromiso, seriedad y la promesa que hace a cada una de su audiencia.

Se ha creado para – Albert Y Hns S.R.L.-, un nombre comercial “ALBERT CONSTRUCTORES” que sea de fácil recordación y que los clientes puedan identificar de manera más rápida. Por lo tanto la marca de empresa estaría constituida por el logo y el nombre comercial.



Figura 4: Propuesta de marca para Albert Y Hns S.R.L.

b. Construcción y Aplicación

La tipografía utilizada en –ALBERT CONSTRUCTORES– tiene líneas más gruesas y más finas que transmiten profesionalismo y calidad. Además transmite la experiencia y seriedad, de la empresa, con un amplio bagaje profesional.



Figura 5: Isologotipo versión horizontal



Figura 6: Isologotipo versión vertical

El logotipo puede presentarse en diferentes formas:

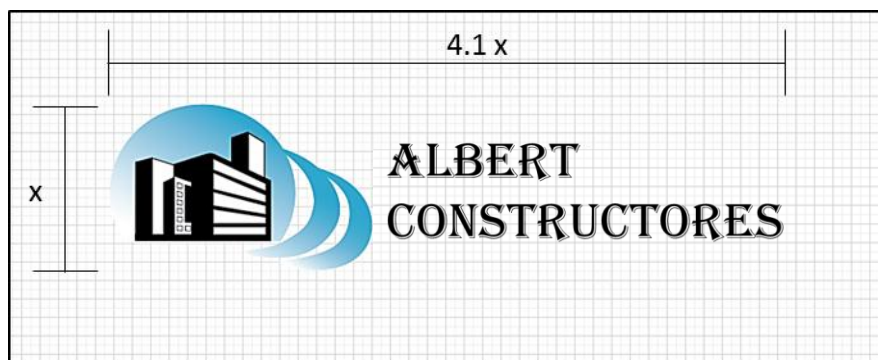
Acompañado del símbolo principal y único de esta marca, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa “ALBERTCONSTRUCTORES.COM”, en la que se añade al logotipo sencillo el “.COM”

Siempre utilizando la fuente primaria de la marca.

ALBERTCONSTRUCTORES.COM

Figura 7: Isologotipo para promoción de uso web



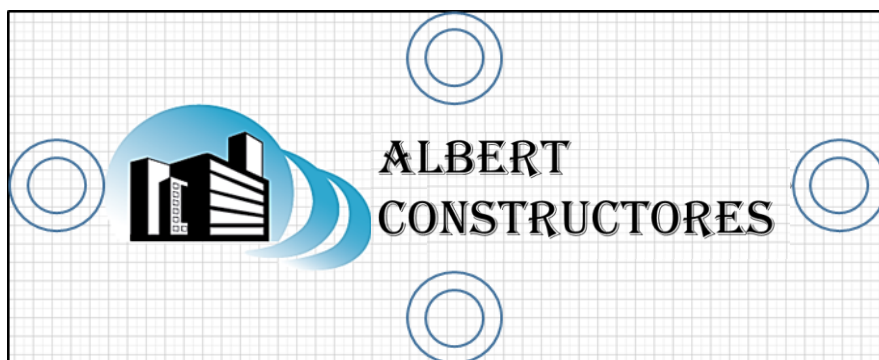


Figura 8: Área de protección o reserva

c. El Color

El color principal del logotipo y símbolo de ALBERT CONSTRUCTORES, es: el color Celeste (Pantone 65A7CC) con un simple degradado. Utiliza también como color secundario para el identificador del logotipo negro (Pantone 201815)

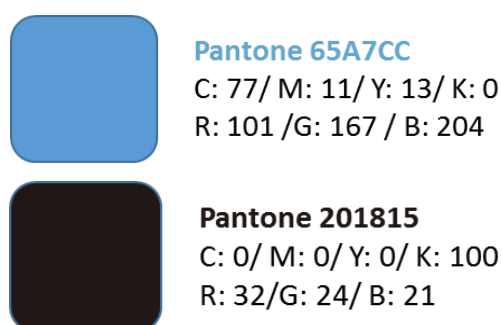


Figura 9: Colores principales del logotipo.





Figura 10: Aplicaciones cromáticas.

d. Tipografía

La familia tipográfica corporativa para ALBERT CONSTRUCTORES es: fuente ALGERIAN.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Se eligió la tipografía TW CEN MT para ser la que se emplee como fuente secundaria de la marca. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación o difusión externa.

ALGERIAN

ABC DEFGHIJKLMNDUVXYZ

123 1234567890

TW CEN MT

ABC dfg hijklmnñopqrstuvwxyz

123 1234567890

e. Usos No Correctos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en su proporción horizontal



Cambios en la Tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



Figura 11: Usos NO correctos de la marca

f. Papelería

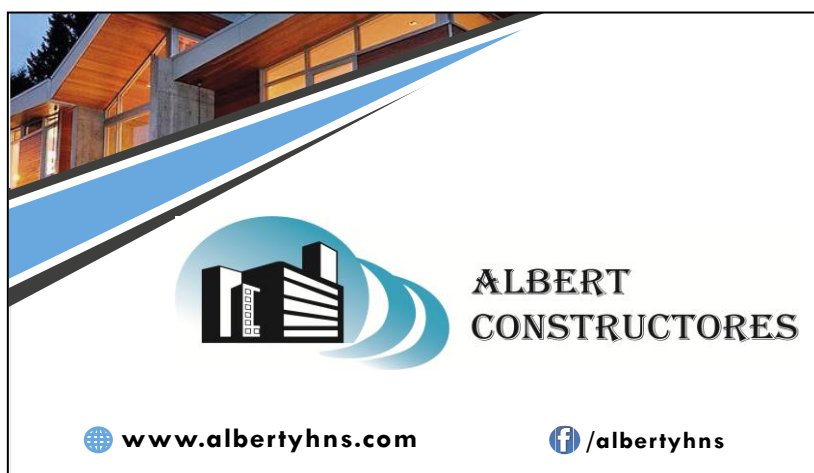


Figura 12: Tarjetas de presentación de Gerente General.

En la tipografía para los datos se usó Tw Cent MT

Nombre en Bold a 9 pt. Cargo en bold a 7.5 pt. Datos de contacto a 6.5 pt

B. Publicidad

Aplicación de elementos publicitarios donde la marca pueda ser representada o identificada, otorgando valor e identidad, para fortalecer la imagen de la empresa.

Público objetivo: Clientes actuales y potenciales clientes.

Idea: Resaltar en el panel y la valla publicitaria los atributos diferenciadores de la empresa constructora: “Calidad de trabajo” y “Puntualidad en la entrega del proyecto”

Plan de acción:

- Elaboración y colocación de un panel publicitario. Ver especificaciones en anexo 04.



Figura 13: Modelo panel publicitario.

- Elaboración y colocación de valla publicitaria. Ver especificaciones en anexo 05.



Figura 14: Modelo valla publicitaria.

C. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding),

Público objetivo: Clientes actuales y potenciales clientes.

Idea: Generar un alto grado de recordación y presencia de la marca entorno al mercado de la construcción.

Herramientas de promoción de ventas:

➤ Merchandising

Parte del público objetivo está conformado por empresarios. Para ellos, se pensó en regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo que sean de utilidad a los clientes, prospectos o público en general. Para la elaboración del

merchandising están previstos, materiales de oficina de uso diario como lapiceros, llaveros, post-it tacos, franelas, agendas de cuerina A4, etc. Ver especificaciones en Anexo 06.



Figura 15: Modelo de Merchandising.

D. Venta personal

En este caso la fuerza de ventas se centrará en mostrar la empresa, sus características y ventajas al público conformado por empresarios y empresas.

Público objetivo: Clientes actuales y potenciales clientes.

Idea: Una adecuada venta personal permitirá que la empresa se ponga en contacto directo con los clientes y público en general.

Herramientas a usar:

- En este caso los que se pongan en contacto con el público serán el gerente general y sub gerente a través de tarjetas corporativas. Ver especificaciones en Anexo 07.



Figura 16: Tarjeta corporativa de Gerente General.



Figura 17: Tarjetas personales de Sub Gerente

- Adicionalmente elaborar volantes con la información de la empresa.



Figura 18: Volante con información de la empresa

E. Marketing directo

El marketing directo permitirá que la empresa Albert Y Hns S.R.L. se comunique directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales.

Público objetivo: Actuales y Potenciales clientes

Idea: Uno de los medios más efectivos, debido a su demanda, es internet, a través de las redes sociales y las campañas de envío masivo de correo electrónico, ya que la forma más frecuente de marketing directo es el e-mailing

(la versión electrónica del mailing tradicional) mediante el cual una empresa envía sus mensajes a sus clientes, generalmente, extraídos de una base de datos.

Herramientas a usar:

➤ Campaña de Mailing

Una de las alternativas para llevar a cabo el proceso de envío de correo electrónico masivo es mediante la página “envialosimple.com” que permite crear campañas de mailing gratuitamente y enviar hasta 1,000 correos (si se desea enviar más se debe pagar una tarifa, pero para la empresa Albert y Hns se aplicará la opción gratuita).



The banner features the company logo 'ALBERT CONSTRUCTORES' at the top left. A vertical sequence of seven circular images shows various construction activities: a building under construction, workers on a site, a worker with a hard hat, a crane, a large building frame, and silhouettes of people. To the right, a text box states: 'Somos una empresa constructora con mas de 13 años de experiencia en el rubro de la construcción. Ejecutando proyectos que satisfagan a nuestros clientes.' Below this, a quote reads: '“Nuestra puntualidad en la entrega de nuestros proyectos es el reflejo del interés por nuestros clientes”'. At the bottom right, a blue triangular section lists 'Nuestros servicios:' followed by a bulleted list: '➤ Habilitaciones Urbanas', '➤ Construcción de obras en general', '➤ Arquitectura', '➤ Elaboración de proyectos', and '➤ Consultoría y supervisión de obras'. The footer contains contact information: 'Of. Antenor Orrego 503 Buenos Aires Sur', 'Web: www.albertyhns.com', 'Telf: 044-287002', and 'Cel: 949794809'.

ALBERT CONSTRUCTORES

Somos una empresa constructora con mas de 13 años de experiencia en el rubro de la construcción. Ejecutando proyectos que satisfagan a nuestros clientes.

“Nuestra puntualidad en la entrega de nuestros proyectos es el reflejo del interés por nuestros clientes”

Nuestros servicios:

- Habilitaciones Urbanas
- Construcción de obras en general
- Arquitectura
- Elaboración de proyectos
- Consultoría y supervisión de obras

Of. Antenor Orrego 503 Buenos Aires Sur
Web: www.albertyhns.com

Telf: 044-287002
Cel: 949794809

Figura 19: Banner para campaña de Emailing.

➤ Presencia en redes sociales

‘Si los peruanos están en Facebook, las marcas también’.

Las redes sociales son una forma de comunicarse de forma directa con los usuarios y tener una respuesta en tiempo real.

La matriz de contenidos de la fanpage de ‘Albert Constructores.’ estará dividida en tres tipos de contenidos: contenido informativo (sobre procesos de obras, avances como culminaciones o novedades de la empresa), de valor (información útil para los clientes acerca de las características de las obras) y amenidades (para motivar la Interacción con el público, generando viralidad).



Figura 20: Fanpage de la empresa.

V. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ANUAL

| Item | Descripción | Cantidad | | P. Unit. | P. Parcial | P. Total |
|--------------------------|-----------------------------------|----------|-----------|----------|---------------|-----------------------|
| 01.00.00 | <u>MANUAL DE MARCA</u> | 1 | manual | | S/. 9,440.00 | S/. 9,440.00 |
| 02.00.00 | <u>PUBLICIDAD</u> | | | | | |
| 02.01.00 | Panel Publicitario | 12 | paneles | 3,400 | S/. 48,144.00 | |
| 02.02.00 | Valla Publicitaria | 6 | vallas | 2,000 | S/. 14,160.00 | S/. 62,304.00 |
| 03.00.00 | <u>PROMOCIÓN DE VENTAS</u> | | | | | |
| 03.01.00 | Merchandising | | | | | |
| 03.01.01 | Lapiceros acrílicos | 4000 | lapiceros | 0.69 | S/. 2,760.00 | |
| 03.01.02 | Llavero linterna | 2000 | llaveros | 2.25 | S/. 4,500.00 | |
| 03.01.03 | Post it tacos (100 hojas c/u) | 2000 | tacos | 3.15 | S/. 6,300.00 | |
| 03.01.04 | Franelas | 2000 | franelas | 3.20 | S/. 6,400.00 | |
| 03.01.05 | Agenda cuerina A4 | 1000 | agendas | 35.00 | S/. 35,000.00 | S/. 54,960.00 |
| 04.00.00 | <u>VENTA PERSONAL</u> | | | | | |
| 04.01.00 | Tarjetas corporativas | 1000 | tarjetas | 0.40 | S/. 400.00 | |
| 04.02.00 | Volantes | 10,000 | volantes | 0.10 | S/. 1,000.00 | S/. 1,400.00 |
| 05.00.00 | <u>MARKETING DIRECTO</u> | | | | | |
| 05.01.00 | Mailing | 540,000 | correos | 0.02 | S/. 10,800.00 | |
| 05.02.00 | Redes sociales | | | | S/. 14,400.00 | S/. 25,200.00 |
| Total Presupuesto | | | | | | S/. 153,304.00 |

NOTA: Los precios incluyen I.G.V.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia la falta de estrategias de comunicaciones de marketing que permitan generar valor a la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L.
2. La empresa no cuenta con un área de marketing que se encargue de analizar el mercado, elaborar objetivos, estrategias y acciones que guíen a la empresa a acercarse, de la manera más óptima, a sus clientes.
3. Existe un bajo conocimiento, con respecto a la identidad de marca, por parte de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L.
4. Los factores que inciden en el valor de marca de la empresa según la encuesta aplicada a los clientes, es la diferenciación en lo referente a la CALIDAD DE TRABAJO, y PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE PROYECTOS, considerándola la mejor de su categoría.
5. La empresa constructora Albert y Hns S.R.L. no posee un Manual de Identidad Corporativa que norme la utilización correcta de ésta, ya que es muy importante que se elija un nombre comercial y un logotipo que identifique realmente la marca, debido a que sobre estos elementos girará toda la imagen de la empresa y su nivel de posicionamiento.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la propuesta de estrategias de comunicaciones de marketing para generar valor a la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L, en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, obtener más clientes y dar a conocer los beneficios de los productos o servicios.
2. Considerar en un futuro desarrollar un área de marketing que se encargue específicamente de analizar y determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para llegar a los clientes de la empresa.
3. Aplicar campañas publicitarias que incrementen el conocimiento de los clientes de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L. con respecto a la marca. Es claro que cuando la publicidad es creativa, novedosa e impactante los resultados son contundentes en el público.
4. Reforzar las publicidades con los factores que inciden valor a la marca de la empresa según los clientes: CALIDAD DE TRABAJO y PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE PROYECTOS.
5. Implementar un Manual de Identidad Corporativa para la empresa constructora Albert y Hns S.R.L.; es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Davis Melissa (2010). *Fundamentos del branding*. Edición Parramón.
- Garnica C.H y Maubert C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Edición Pearson.
- Gomez Palacio C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Editorial LID
- Kotler Philip y Keller Kevin (2012). *Direction de Marketing*. Editorial Pearson.
- Lambin J. Galluci C. y Sicurello C. (2009). *Direccion de Marketing: Gestion estratégica y operativa del mercado*. Edición Interamericana editores S.A
- Matthew Healey. (2009) *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- Philip Kotler (2010). *Marketing*. Editorial UADE
- Rodríguez Ardura I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Edición UOC
- Sara Díez Freijeiro (2010). *Técnicas de Comunicación. Gestión empresarial*. Edición Ideaspropias Editorial S.L.
- Velilla Gil J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Tesis

- Daniela Álvarez y María Gómez (2013). *“Diseño de un plan de marketing para la constructora Sevilla y Martínez Ingenieros C.A (SEMAICA) de la ciudad de Quito”*.
- Gómez y Tarazona. (2010). *“Plan estratégico para el grupo empresarial Ferretero Pintel de la ciudad de Trujillo 2005-2010”*
- Ramos Salas, Paula Victoria (2012). *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*
- Mayra Paltan y Cristian Siguenza (2013), *“Elaboración de un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa constructora DAVIVCONS CIA. LTDA, de la ciudad de Cuenca”*

- Sologuren Verne, Marí Ainize. (2013), *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*, Lima – Perú.

Linkografía

- Roldan Silvina (2010). *“El valor de la marca en épocas de crisis económica”*
www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 01

| Problema | Hipótesis | Objetivos Generales | Diseño de Investigación |
|---|--|---|---|
| ¿De qué manera una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing contribuirá a generar valor de marca de la empresa constructora Albert Y Hns SRL, en la ciudad de Trujillo, 2015? | Una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing, basada en un diagnóstico situacional contribuirá a generar de manera positiva, el valor de marca de la Empresa Constructora Albert y Hns S.R.L de la ciudad de Trujillo. | <p>Objetivo General</p> <p>Elaborar una propuesta estratégica de comunicaciones de marketing, basada en un diagnóstico situacional para generar valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” de la ciudad de Trujillo.</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar el diagnóstico situacional de las comunicaciones de marketing de la empresa. - Determinar el grado de conocimiento de la marca por los clientes actuales de la empresa. - Analizar los factores que inciden en la generación del valor de la marca de la empresa. | <p>Descriptiva, de corte Transversal</p> <p style="text-align: center;">M: O X ; Y</p> <p>Dónde:</p> <p>M: Muestra de 20 clientes</p> <p>O: Diagnóstico situacional de las comunicaciones de marketing de la empresa.</p> <p>X: Propuesta estratégica de comunicaciones de marketing</p> <p>Y: Valor de marca</p> |

ANEXO N° 02

ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

1. ¿Hace cuánto tiempo la empresa está operando en el mercado?

Bueno, la empresa tiene 12 años laborando en el mercado de la construcción, ejecutando tanto obras públicas como privadas.

2. ¿Cuenta con un área de marketing en la empresa?

Por el momento aún no se ha implementado el Área de Marketing dentro de la empresa.

3. ¿Utiliza algún medio de comunicación para publicitar la empresa?

Básicamente tenemos una página web y lo que se denomina influencia boca a boca, ya que son nuestros clientes quienes nos recomiendan con futuros clientes. Y bueno por el momento es lo único.

4. ¿Cómo se comunican con sus clientes?

La comunicación con nuestros clientes principalmente es vía teléfono celular y por correo electrónico.

5. ¿Qué estrategias de marketing está aplicando para generar más clientes?

Por el momento ninguna.

6. ¿Utiliza las redes sociales para estar en contacto con sus clientes?

No, pero estamos pensando implementar un fanpage en Facebook.

7. ¿En qué se diferencia la marca de la empresa con la de otras constructoras?

Definitivamente la puntualidad en la que entregamos cada proyecto finalizado y la calidad en diseño y estructuras que ofrecemos a nuestros clientes.

8. ¿Para Ud. cuál es el grado de importancia que tiene la marca?

Es muy importante porque lo que se busca es entrar en la mente del público para que nos recuerden y acaben comprando nuestro producto o servicio.

9. ¿Creó usted que la marca de la empresa es la mejor dentro de su categoría?

A eso apuntamos como empresa, a que sea la mejor dentro de su categoría.

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO

1. ¿Con cuál de las siguientes publicidades le gustaría enterarse sobre la información de la empresa?
 - a. Paneles publicitarios
 - b. Banners
 - c. Displays o módulos
2. ¿Qué tipo de merchandising le gustaría a Ud. recibir por parte de la empresa?
 - a. Llaveros
 - b. Lapiceros
 - c. Resaltadores
 - d. Libretas
3. ¿Cuáles son las revistas que más adquiere?
 - a. Semana Económica
 - b. La Industria
 - c. Emprendedores
 - d. Día 1
 - e. Gestión
4. ¿Cuál de los siguientes Ítems prefiere Ud. cuando se reúne por negocios?
 - a. Desayunos
 - b. Almuerzos
 - c. Cenas
5. ¿Cuál de los dos medios de correos usa Ud. con más frecuencia?
 - a. Correo directo convencional
 - b. Mailing (correo electrónico)
6. ¿Qué tan efectivo cree Ud. Que es que la empresa brinde publicidad mediante las redes sociales?
 - a. Muy efectivo
 - b. Efectivo
 - c. Regular
 - d. Poco efectivo
 - e. Nada Efectivo
7. ¿Cuál es la red social que más frecuenta Ud.?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. Pinterest

8. ¿En qué se diferencia la marca de la empresa con la de otras constructoras?

9. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene la marca de la empresa para usted?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Indiferente
- d. Poco importante
- e. Nada importante

10. ¿Creé usted que la marca de la empresa es la mejor dentro de su categoría?

- a. SI
- b. NO

11. ¿Comprende Ud. La identidad de la marca de la empresa?

- a. SI
- b. NO

12. ¿Comprendió a primera vista lo que la empresa representa al ver su marca?

- a. SI
- b. NO

ANEXO N° 04
PANEL PUBLICITARIO



Ubicación: Av. América Oeste Mz A – Lt. 27 – Trujillo (5 minutos del Mall Aventura Plaza)

Especificaciones: Iluminación de 6:00 pm a 12:00 am, gran ángulo de visión además de mantenimiento mensual.

Medidas: 12.00 x 4.00 mts.

Producción: Impresión directa en lona

Estructura: Metálica

Empresa encargada: Pública Outdoors

ANEXO N° 05

VALLA PUBLICITARIA



Ubicación: Esquina entre Av. España y Av. Larco – Trujillo (Frente a OR)

Especificaciones: gran ángulo de visión, además de mantenimiento mensual.

Medidas: 4.00 x 2.00 mts.




Producción: Impresión directa en vinil

Estructura: Metálica

Empresa encargada: Pública Outdoors

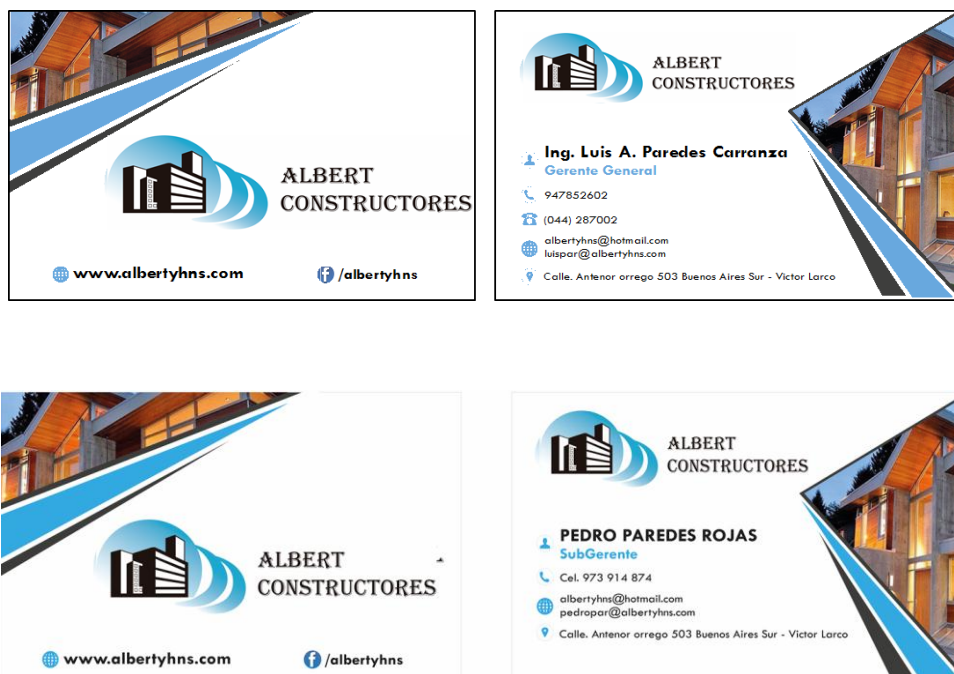
ANEXO N° 06

MERCHANDISING

| | |
|---|--|
|  <p><i>lapiceros</i></p> | <p>Material: Acrílico Color: Azul Cantidad: 1000 unidades Impresión: Logo a color Empresa encargada: Redec Impresiones</p> |
|  <p><i>Llavero lintena</i></p> | <p>Material: Acrílico Color: Plata Cantidad: 500 unidades Impresión: Logo a color Empresa encargada: Redec Impresiones</p> |
|  <p><i>Post it tacos</i></p> | <p>Material: Papel Color: Blanco Cantidad: 500 unidades Medidas: 10 x 10cm Interior: 100 hojas Impresión: Logo a color Empresa encargada: Redec Impresiones</p> |
|  <p><i>Franelas</i></p> | <p>Material: Franela Cantidad: 500 unidades Impresión: Logo a color Empresa encargada: Redec Impresiones</p> |
|  <p><i>Agenda A4</i></p> | <p>Material: Cuerina Color: Negro Cantidad: 100 unidades Medidas: Tamaño A4 Interior: Hojas A4 - color Impresión: Repujado logo delantero e interior Empresa encargada: Redec Impresiones</p> |

ANEXO N° 07

TARJETAS CORPORATIVAS



Papel: Papel couche brillante 300gr

Medidas: 9.00cm x 5.5 cm.

Impresión: Tarjetas impresas a dos caras / full color tira y retira

Empresa encargada: Grafica Real